



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS
Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN
DE CALIDAD Y PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO
RESTAURANTES UBICADOS EN LA AVENIDA JOSÉ PARDO DEL
DISTRITO DE CHIMBOTE, AÑO 2018

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

AUTOR:

RUIZ LUYO, DANNYXA GRACIELA

ORCID: 0000-0002-5487-2571

ASESOR:

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA:

Ruiz Luyo, Dannyxa Graciela

ORCID: 0000-0002-5487-2571

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, egresada de pregrado, Chimbote Perú

ASESOR:

Reinerio Zacarias, Centurión Medina

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, facultad de ciencias contables, financieras y administrativas, Escuela profesional de Administración, Chimbote Perú

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

HOJA DE FIRMA DE JURADO

Morillo Campos Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vasquez Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre Julio Cesar

Miembro

Centurión Medina Reinerio Zacarias

Asesor

AGRADECIMIENTOS

Mi total agradecimiento antes de todo es para Dios, por ayudarme a lograr los objetivos que me propuse en todo mi camino universitario, y siempre derramar bendiciones en mí.

A mi madre Veronica Luyo, por ser el motor principal en mi vida y su apoyo incondicional.

A mi docente asesor, Carlos Rebaza Alfaro por haber sido mi guía e instructor para que este proyecto sea una realidad.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso de Marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro restaurantes ubicados en la avenida José Pardo de Chimbote, año 2018; teniendo la siguiente problemática ¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad con el uso de Marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro restaurantes ubicados en la avenida José Pardo del distrito de Chimbote, año 2018?. Se utilizó una investigación cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 20 microempresas, utilizando el sondeo, los resultados fueron: el 65% de los representantes son de sexo femenino, el 60% de los encuestados son los administradores, el 60% de los encuestados conocen más el marketing como una técnica de gestión de calidad, un 45% utiliza como técnica la observación, un 70% afirmaron que contribuye para el buen rendimiento de la empresa, el 85% manifestaron si atender las necesidades de los clientes, el 90% afirma que si mejora la rentabilidad de una empresa. Se concluyó que la mayoría de los encuestados conocen sobre el término de la gestión de calidad y una de las técnicas más resaltantes para ellos es el marketing, sin embargo, la mayoría de las mypes no lo usan como estrategia ya que sus colaboradores tienen como aprendizaje lento, uno de los medios más usados para publicitar su servicio son los volantes.

Palabras clave: Calidad, Cliente, Gestión, Marketing.

ABSTRACT

The research had as a general objective: To determine the characteristics of Quality Management with the use of Marketing in the micro and small companies in the service sector - heading restaurants located in the José Pardo Avenue of the Chimbote district and improvement proposal, of the province of Santa, year 2018; having the following problem What are the characteristics of Quality Management with the use of Marketing in the micro and small companies service sector - heading restaurants located in the José Pardo Avenue of the Chimbote district and improvement proposal, of the province of Santa , year 2018 ?. A quantitative investigation, descriptive level, non-experimental-cross-sectional design was used, to carry it out a population sample of 20 microenterprises was chosen, using the survey technique, the results were: 50% of the representatives stated that they had between 31 to 50 years, 65% of the representatives are female, 60% of the respondents are the administrators of the company and 40% are the owners, 60% of the respondents know more about marketing as a quality management technique , 45% use observation as the main technique, 70% said it contributes to the good performance of the company, 85% said if they meet the needs of customers, 90% say that if it improves the profitability of a company.

Keywords: Quality, Customer, Management, Marketing.

CONTENIDO

1. CARÁTULA.....	i
2. EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
3. HOJA DE FIRMA DE JURADO	iii
4. AGRADECIMIENTOS	iv
5. RESUMEN	v
6. CONTENIDO	vii
7. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	viii
8. I. INTRODUCCIÓN.....	1
9. II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.2. Bases Teóricas y marco conceptual.....	9
2.3. Hipótesis	18
2.4. Variables.....	18
10. III. METODOLOGÍA	19
3.1 Tipo y nivel de Investigación	19
3.2 Diseño de la investigación.....	19
3.3 Población y muestra	19
3.4 Operacionalización de la variable.....	20
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.6. Plan de análisis	23
3.7. Matriz de consistencia	24
3.8. Principios éticos.....	25
11. IV. RESULTADOS	26
4.1 Resultados.....	26
4.2. Análisis de resultados	32
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	44
5.1. Conclusiones.....	44
5.2. Recomendaciones	45
13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46
14. ANEXOS	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector servicio rubro restaurantes ubicados en la avenida José Pardo del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2018.....	26
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro restaurantes ubicados en la avenida José Pardo del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2018.....	27
Tabla 3. Características de la gestión de calidad y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas bajo el enfoque de marketing sector servicio – rubro restaurantes ubicados en la avenida José Pardo del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2018	28
Tabla 4. Elaboración de plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio- rubro restaurantes ubicados en la avenida José Pardo del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2018.....	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Respecto al gerente y/o representante

Figura 1. Edad	52
Figura 2. Genero	53
Figura 3. Grado de instrucción	54
Figura 4. Cargo	54
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	55

Respecto a las micro y pequeñas empresas

Figura 6. Tiempo de permanencia en el mercado.....	55
Figura 7. Número de trabajadores.....	56
Figura 8. Relaciones con familiares.....	56
Figura 9. Objetivo de creación.....	57

Respecto a la gestión de calidad con el uso de marketing

Figura 10. Conocimiento de la gestión de calidad.....	56
Figura 11. Conocimiento de técnica de gestión de calidad.....	56
Figura 12. Dificultad de los trabajadores.....	57
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento.....	57
Figura 14: Contribución de la gestión de calidad.....	58
Figura 15. Conocimiento del termino marketing.....	58
Figura 16. Atendimento de las necesidades del cliente.....	59
Figura 17. Base de datos de clientes.....	59
Figura 18. Nivel de ventas con uso de marketing.....	60
Figura 19. Medios de publicidad.....	60
Figura 20. Herramientas de marketing.....	61
Figura 21. Falta de herramientas de marketing.....	61
Figura 22. Beneficios obtenidos del marketing.....	62
Figura 23. Rentabilidad a través del marketing.....	62

I. INTRODUCCIÓN

Se sabe que las MYPES ocupan un papel sumamente relevante en el desarrollo económico y social del País y de nuestra Región, al ser la mayor fuente generadora de empleo y agente dinamizador del mercado. En un país donde abunda el desempleo, resulta imprescindible reflexionar sobre el rol promotor que le corresponde al estado para mejorar el desempeño del micro y pequeñas empresas.

“Hoy en día las micro y pequeñas empresas en el Perú son muy importantes para la economía del país, ya que según el Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo, juegan un gran papel porque aportan con un 40% al PBI y con un 80% de la oferta laboral”, (Sánchez, 2014).

La gran variedad de los negocios que tienen relación con el servicio de las micro y pequeñas empresas de la variable marketing - rubro restaurantes de la avenida José Pardo del distrito de Chimbote, desconocen y no utilizan el marketing como técnica de crecimiento para la Mype, desperdiciando así una manera de hacerse conocido y crecer en el mercado.

Si bien es cierto el marketing es una técnica empresarial dedicada a investigar el comportamiento de los mercados y consumidores, buscando finalmente la retención, captación y fidelización de los clientes a través de la satisfacción que dan a sus necesidades.

En base a ello, es claro que toda empresa o micro empresa debe saber manejar el funcionamiento de esta llevando acabo el marketing, ya que puede ayudar bastante en convertir su producto en uno de calidad y prestigio.

El presente trabajo de investigación será realizado en la Avenida José Pardo de Chimbote, enfocándose directamente en el uso del marketing– rubro restaurantes, cabe destacar que los restaurantes son negocios que generan una ganancia segura y exitosa, viéndose así en uno de los negocios más rentables del País.

“En Paraguay a las Mypes se les llama el motor de la economía, estas engloban a las micro y pequeñas empresas y representan el 93% de las unidades productivas, generando el 61% de la mano de obra nacional y sus aportes en los bienes o ingresos del país es del 8.7%. Eso teniendo en cuenta que la estructura productiva local o número de empresas es de unas 224.242 unidades productivas. Las mypes se avalan en la Ley N°4.457/12 y se definen en categorías con: hasta 10 empleados y G.

500 millones de facturación anual a las microempresas y hasta 30 y G. 2 500 en las pequeñas empresas” (Alba, 2017)

Según lo antes dicho se concluye que las Mypes en Paraguay son las mayores generadoras de ingresos del país, generando así aumentos económicos como nación y ciudadano Paraguayo, de igual manera ya que ocupa la mayor parte porcentual económica, es la encargada de generar empleo y oportunidades de mejor estilo de vida.

Mientras tanto en “Venezuela durante los últimos años el auge de las pequeñas y medianas empresas han sido galopantes, debido a la volatilidad del mercado venezolano, muchas personas se han visto en la necesidad de mirar y pequeñas empresas”. Según estándares internacionales las mypes no mayor a los 250 y mantener niveles aceptables de ingresos al menos similar a las 25000 unidades tributarias mensuales, sin embargo, en Venezuela estas empresas han emergido de manera audaz, de igual modo el lapso de vida promedio de las mismas es aproximadamente de 4 a 5 años, (Viloria, 2017).

Pues bien, según lo expuesto, las Mypes en Venezuela no han causado el mismo impacto que otros países, ya que como se menciona en el artículo, las micro y pequeñas empresas han sido una pérdida de tiempo y dinero porque los negocios no son tan rentables y en vez de generar utilidades, conlleva más en gastos de recursos materiales e implementos que se necesitan para su funcionamiento.

“En Argentina solo el 0.6% del total de las empresas del país corresponde al segmento de las grandes compañías que generan el 36% del empleo contra el 64% de las pymes y mypes que tienen plantillas de menos de 200 empleados. Mas del 99% (602.079) de las empresas activas tienen menos de 200 empleados ocupados y conforman el segmento pymes y mypes, mientras que el 0.6% (3.547) son grandes empresas en Argentina. En cuanto al empleo las empresas de hasta 200 empleados sector conformado por pymes y mypes, explican el 64% del empleo privado formal que exige el país” (Rousseaux, 2017).

En Argentina se puede apreciar que las Mypes han sido utilizadas como el máximo generador de empleos, por la manera que los pobladores de este país, trabajan y desenvuelven sus capacidades en pequeños y micro negocios.

En el ámbito local se pudo resaltar que en Nuevo Chimbote las Mypes en su mayoría son unipersonales y relativamente jóvenes no pasan los 5 años de haber sido constituidas. La clasificación de las Mypes comerciales por actividad es muy diversa predominando: ferreterías y materiales de construcción, abarrotes, belleza e higiene, bazar librería, restaurantes, hoteles, etc.

Los empresarios: no es mucha la diferencia entre masculino y femenino, la mayoría tienen entre 29 a 47 años de edad, su experiencia se concentra entre 1 a 5 años, algunos tienen 10 años y 15 años; la mayoría tiene formación técnica o universitaria. La gestión empresarial de las Mypes de Nuevo Chimbote es en su mayoría de la práctica, no aplican con precisión y por escrito los planes que manifiestan realizar. Dicen aplicar planes estratégicos, control interno y auditoría interna y externa, sin embargo, hay una tercera parte que no sabe de planeación y reaccionan de acuerdo a las circunstancias y otra que no aplica ningún tipo de herramienta de gestión ni control. Conducen en los beneficios de la gestión, de la planeación y de la asociatividad (**Barrantes y Montes, 2017**).

Ante esta situación problemática que presentan las micro y pequeñas empresas, se plantea el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad con el uso de Marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro restaurantes ubicados en la avenida José Pardo del distrito de Chimbote, de la provincia del Santa, año 2018?; teniendo como objetivo general el de determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso de marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro restaurantes ubicados en la avenida José Pardo del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, 2018; para ello se plantearon los siguientes objetivos específicos; definir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicios– rubro restaurantes ubicados en la avenida José Pardo del distrito de Chimbote, de la provincia del Santa, año 2018; identificar las características de las Micro y pequeñas empresas sector servicio– rubro restaurantes ubicados en la avenida José Pardo del distrito de Chimbote, de la provincia del Santa, año 2018; conocer las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas con el uso de Marketing sector servicio– rubro restaurantes ubicados en la avenida José Pardo del distrito de Chimbote, de la provincia del Santa, año 2018; y finalmente elaborar un plan de mejora de la Gestión de Calidad con el uso de Marketing en las micro y pequeñas empresas ubicadas en la avenida José Pardo del distrito de Chimbote y propuesta de mejora, de la provincia del Santa, año 2018.

La investigación de gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro restaurantes, se justifica porque permitirá informar acerca de los representantes de las mypes, por el hecho que son las personas que están a cargo de manejar el funcionamiento de las micro y pequeña empresa, y así brindar una noción de como los problemas y soluciones que se presentan en el negocio. De igual manera conocer sobre las características de las micro y pequeñas empresas que son un motor importante para la economía del país y

sobresaliente como promovedoras de empleo. Así mismo informará de la gestión de calidad con el uso de marketing, ya que es una técnica muy importante para incrementar las ventas y mejorar el funcionamiento de las mypes, haciéndola más competente en el mercado. Finalizando se plantea una propuesta de mejora para las soluciones a los problemas señalados en la investigación.

La metodología utilizada en la presente investigación fue de tipo cuantitativo y con un diseño no experimental - transversal – descriptivo, la población encuestada fue de 24 micro y pequeñas empresas dedicadas al comercio de comida, de las cuales se tomó como muestra 20 micro y pequeñas para realizar la investigación, la información fue obtenida a través de la técnica del sondeo, los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 50% manifestó tener entre 31 a 50 años, el 65% de los representantes son de sexo femenino, el 60% de los encuestados son los administradores de la empresa y el 40% son los dueños, un 40% de las mypes encuestadas respondieron tener de 4 a 6 años, el 60% de los encuestados conocen más el marketing como una técnica de gestión de calidad. Se concluyó que la mayoría de mypes no cuentan con mucho personal para la atención de clientes y que tanto los trabajadores como el encargado, no conocen acerca de las diferentes técnicas de gestión de calidad ni como implementarla en su empresa.

El presente informe fue estructurado de la siguiente manera: introducción, revisión de literatura, hipótesis, metodología, conclusiones y resultados.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Córdova (2016) en su trabajo de investigación *Caracterización de marketing y rentabilidad en las Mype de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura 2016* se planteó el siguiente problema ¿Cuáles son las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla? Y para ello tuvo como objetivo general Conocer las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla, año 2016. Y sus objetivos específicos fueron Conocer tipos de marketing las MYPE servicio rubro restaurantes del distrito de Castilla, año 2016; Conocer las características del mix de marketing hay en las MYPE servicio rubro restaurantes del distrito de Castilla, año 2016; Ver los tipos de rentabilidad de las MYPES servicio rubro restaurantes del distrito de Castilla, año 2016. Posteriormente los resultados obtenidos fueron: la mayoría de las personas encuestadas solo tiene educación secundaria 78.57%, el 55.53% de sus encuestados manifestaron ser encargados de la empresa mas no los dueños ni administradores, 85.3% manifiesta que evalúa constantemente a su personal para conocer su rendimiento; el 81.39% de la MYPE investigadas responden tener conocimiento del marketing, se observa que el 38.58 % afirman que si tiene conociendo de algún tipo de marketing, en “Tipos de marketing que mencionaron los dueños y administradores de las MYPE” donde un 14.81% considera aplicar un marketing estratégico, el 30.00% considera que los precios de descuentos es aplicada en sus MYPE, el 51.72% considero que sus MYPE se caracteriza con la publicidad, Así mismo el 92.85% no tiene conocimiento acerca de la rentabilidad financiera y económica.

Hernández (2015) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de La Esperanza, año 2014* se planteó el siguiente problema ¿Cómo se da la gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza año 2014? para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general determinar las características del marketing de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de La Esperanza año 2014. Y sus objetivos específicos fueron Determinar las características de la competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de La Esperanza año 2014. Determinar las características del marketing de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de La Esperanza año 2014. Determinar las características de la gestión de calidad de las Mypes del sector

servicio rubro restaurantes del distrito de La Esperanza año 2014. Finalmente se obtuvieron como resultados lo siguiente: un 66.67% de personas encuestadas son de sexo femenino, el 40 % tienen una edad que fluctúa entre los 30 y 40 años, el 53.33% de los encuestados tienen solamente secundaria completa, el mayor porcentaje de los encuestados 66.67% indica que si tienen algún tipo de capacitación, un 53.33% piensa que es la empresa quien debe ser responsable de la capacitación del mismo, el 57.5% de los encuestados manifiestan conocer la gestión de calidad, el 13.33% y 20% respectivamente indicaron que lo más importante también era la calidad y el precio pero no en conjunto demostrando que ambos criterios son bastante importantes y por último el 13.33% la ubicación, el 53.33% no conoce de que se trata la ISO, mientras el 46.7% si conoce de que se trata, el 60% no mantiene una política ordenada y/o constante relacionada a este tema, el 86.67% indican que no se encuentran debidamente certificadas, el 66.67 % que aplican la innovación tecnológica , el 60 % aplica liderazgo general en costos, el total de los encuestados 75% de los clientes indicaron que los precios del restaurant le parecieron accesibles, el total de los encuestados 62.5 % de los clientes indicaron que la calidad del restaurant es buena.

Alban (2017) en su proyecto *Caracterización de la competitividad y marketing en las mype rubro pollerías del distrito de Tambogrande – Piura, año 2017* se planteó el como problema ¿Qué características tiene la competitividad y Marketing en las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande, Piura año 2017?, así mismo su objetivo general fue identificar las características que tiene la competitividad y Marketing en las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande, Piura año 2017, y sus objetivos específicos determinar el valor competitivo que ofrecen las MYPE rubro pollerías del Distrito de Tambogrande, Piura año 2017; determinar cuáles son los factores de la competitividad en las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande, Piura año 2017; determinar qué estrategia de marketing utilizan las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande, Piura año 2017; determinar que herramientas de marketing utilizan las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande, Piura año 2017. Finalmente los resultados obtenidos fueron: los 384 clientes encuestados, el 56% indica que el servicio ofrecido si es eficiente, mientras que un 28% señala que el servicio ofrecido no es un servicio eficiente; el 67% indican que la finalidad de las empresa es generar ganancias, el 47% indica que el producto ofrecido se diferencia de la competencia en precio, un 36% indica que la diferencia esta en la calidad, y un 17% de las personas encuestadas indica que el producto se diferencia de la competencia en presentación; el 51% indica que el servicio ofrecido es de buena calidad, un 38% hace referencia a que el servicio ofrecido es malo; el 61% indica que si cuentan con procedimientos establecidos y tienen un tiempo determinado para la entrega de producto; un 70% manifestó conocer el marketing como estrategia de gestión de

calidad; un 66% indica que el precio es bajo; el 50% manifestó que utilizan volantes como estrategia para la atracción de clientes, mientras que un 33% de los propietarios encuestados utiliza los precios bajos para atraer a sus clientes, y solo un 17% lo hace a través de promociones; el 100% manifestó que si realizan publicidad; el 67% manifestó que realizan publicidad a través de volantes y un 33% de los encuestados indico que el medio en que realizan publicidad es a través de volantes; el 83% manifestó que realizan promoción nueva de manera mensual, y un 17% indico que lanza una promoción nueva semanalmente; un 50% indica que utiliza los descuentos en sus precios como estrategia para captar a clientes.

Estrada (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016* se planteó como problema ¿Cómo influye la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016?, y para ello tuvo como objetivo general determinar la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Asi mismo sus objetivos específicos fueron Describir las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Describir las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Definir el nivel de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Establecer la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en el nivel de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Finalmente obtuvo los siguiente resultados: El 46,8 % de los clientes de las pollerías tienen de 36 a 45 años; El 55,5 % de las personas que acuden a una pollería son del género femenino; El 51,7% de personas que acuden a una pollería tienen grado de instrucción educación básica; El 57,4% de los clientes está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad; El 78,7% de los clientes están totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes; El 51% de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro de pollerías, Ciudad de Santa 2016, están parcialmente de acuerdo que el precio es acorde con el servicio recibido.

Flores (2017) en su proyecto de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016* se planteó el siguiente problema ¿Cómo influye la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas sector servicios rubro pollerías en el Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016?, para ello tuvo como objetivo general Determinar la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Así mismo sus objetivos específicos fueron Determinar las principales características de los empresarios y las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Identificar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Identificar las características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Establecer la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Finalmente obtuvieron los siguientes resultados: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años; El 50% son de género femenino; El 85% cuenta con 10 trabajadores a más, El 75% tienen grado de instrucción superior técnico; El 100% de los encuestados no cuenta con un plan de marketing; El 65% afirma que la gestión de calidad ayuda a mejor rendimiento; el 80% manifestó que sus ventas aumentaron con el uso de marketing; El 75% a veces si a veces no analiza el mercado permanente y el 25% casi siempre analiza el mercado permanentemente; El 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas; El 50% utiliza los medios físicos como gigantografías, el 25% utiliza los medios online y el 25% restante no utiliza; El 75% aseguran que uno de los factores más importantes que le permiten desarrollar competitividad es la marca de la empresa.

Ordinola (2017) en su proyecto de investigación *Caracterización de la Gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017* se planteó el siguiente problema ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing del restaurante “La Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica? Como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017. Los objetivos Específicos fueron: Identificarlos aspectos clave de

la vida organizativa impulsado por la gestión de calidad total del Restaurante Perla del Chira, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017; Identificar los beneficios de la gestión de calidad del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017; Determinar las estrategias de marketing del restaurante “Perla del Chira”; Determinar el uso de la mezcla del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017. Finalmente sus resultados fueron: El 89% de los encuestados considera que el Restaurante Perla del Chira siempre tiene un buen proceso de servicio; El 60% de los encuestados considera que el Restaurante Perla del Chira siempre cumple con los objetivos principales que se tienen al formar una empresa; El 70% de los encuestados considera que el Restaurante Perla del Chira siempre se preocupa por la satisfacción y comodidad del cliente; El 94% de los encuestados considera los potajes ofertados por el Restaurante Perla del Chira siempre cumplen con las normas de salubridad e higiene; El 96% de los encuestados considera que los potajes que ofrece el Restaurante Perla del Chira siempre son de calidad; El 97% de los encuestados indica que el Restaurante Perla del Chira siempre es fácilmente identificable por su logo, colores o slogan; El 98% de los encuestados indica que el Restaurante Perla del Chira nunca le ofrece una promoción de precio; El 96% de los encuestados indica que nunca recibe una oferta especial, descuento o promoción si acude a celebrar en fechas especiales; El 95% de los encuestados considera que siempre son elevados los precios de los potajes ofertados en el Restaurante Perla del Chira.

2.2. Bases Teóricas y marco conceptual

Las micro y pequeñas empresas

“Las micro y pequeñas empresas son fabricantes proveedoras de servicio y minoristas que constituyen una parte integral de la economía como compradores y vendedores, no solo generan empleo, sino que contribuyen al desarrollo del país de manera sobresaliente” (Sánchez, 2014).

Las micro empresas

Las microempresas son aquellas empresas con potencial de crecimiento que tiene capacidad de generar excedentes con ingresos y perspectivas de desarrollo para los propietarios y

trabajadores. Pueden ser considerados sujetos de créditos y de otros servicios no financieros por su estabilidad potencial de crecimiento y capacidad de pago, así mismo son unidades empresariales que cumplen con los requisitos mínimos de formalidad. Sin embargo, su carácter viable o de acumulación, determina que sus necesidades tengan un sustento económico y no social. (Herrera, 2011, p.79).

Según la Ley 28015-2003 los requisitos para calificar en las microempresas es que debe contar con un máximo de 10 trabajadores y sus ingresos anuales no deben superar los 150UIT (525,000 soles).

Las pequeñas empresas

Son unidades económicamente viables con capacidad de generar excedentes acumulables, crear nuevo empleo y contribuye a la competitividad del país, son empresas formales que acatan las leyes laborales, tienen una organización con una elemental división del trabajo a nivel funcional y jerárquico. Los requisitos para calificar en las pequeñas empresas según el Decreto Legislativo 1086-2008 es que la empresa debe contar hasta con 100 trabajadores ocupados y sus ingresos anuales de un máximo de 1700 UIT, es decir 5.950.000 soles. (Herrera,2011, p.78)

Las micro y pequeñas empresas en el Perú

El segmento de las MiPyMe en el Perú, se caracteriza por una gran cantidad de micro y pequeñas empresas en comparación con las pequeñas y medianas, esto representa una debilidad para el desarrollo del sector privado, pues no existe grandes empresas solidas para la subcontratación de determinados servicios. En el 2014 el 30.6% (487 mil 936 empresas) tuvieron ventas muy reducidas con lo cual se llega a la conclusión que estas son utilizadas por sus propietarios para cubrir necesidades básicas del hogar como alimentación, vivienda y

educación, etc; por lo tanto, dichas empresas no tienen la posibilidad de generar utilidades ni de incrementar su productividad (Pinglo, 2016, p.14).

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Claramente las microempresas son muy importantes para el desarrollo de un país, generando empleo e incrementando las oportunidades de desarrollo en general.

Reyes (2017), manifestó:

Actualmente en el Perú, las mypes aportan aproximadamente el 40% en el PBI y son una de las mayores potenciadoras del crecimiento económico del país, y en América Latina representan el 47% del empleo. Según el ministerio de producción actualmente el número de mypes en el Perú ascendió a un total de 5.5 millones al cierre del año 2015, la gran mayoría son informales (83%), debido a que no están registradas en la SUNARP como personas jurídicas. Se ha destinado que al cierre del 2015 existen un total de 1.67 mypes formales y 3.83 informales. Esto se concluye que el crecimiento de número de las mypes va aumentando de manera notoria, lo cual es beneficioso al País.

Definición de calidad

Es el conjunto de cualidades que reúne un determinado bien o servicio que se encuentra en buen estado y satisface las necesidades del cliente. En el ámbito empresarial la calidad se debe adecuar a una variedad de estándares elegidos por los clientes o consumidores, la calidad determina el valor y garantía que tiene un bien o servicio.

“A esta calidad le llamamos calidad prevista, la práctica diaria de todos los componentes de la empresa hace que usualmente la calidad prevista no coincida con la calidad que servimos y lógicamente esto no satisface las necesidades del cliente” (Martínez, 2012).

Gestión de Calidad

Se entiende por gestión de calidad a un sistema encargado de regular y controlar la calidad de una determinada empresa, se caracteriza en un conjunto de normas y requisitos a las que se tiene que adecuar el producto o servicio para que pueda ser llamado “de calidad”, La gestión de calidad tiene como objetivos controlar, supervisar, medir, corregir y establecer la buena calidad de una empresa.

Arenas (2009), en su estudio define:

Los procedimientos documentados del sistema de Gestión de la calidad deben formar la documentación básica utilizada para la planificación general y la gestión de las actividades que tienen impacto sobre la calidad, también deben cubrir todos los elementos aplicables de la norma del sistema de gestión de la calidad. Dichos procedimientos deben describir las responsabilidades, autoridades e interrelaciones del personal que gerencia, efectúa y verifica el trabajo que afecta a la calidad, como se deben efectuar las diferentes actividades, la documentación que se debe utilizar y los controles que se deben aplicar. Algunos de los principales objetivos que se persigue con la elaboración de los manuales de procedimientos son:

- ✓ Comunicar la política de la calidad, los procedimientos y los requisitos de la organización. Entrenar y/o adiestrar a nuevos empleados.
- ✓ Definir responsabilidades y autoridades.
- ✓ Regular y estandarizar las actividades de la Empresa.
- ✓ Facilitar la introducción de un mejor método dando datos completos del método actual. Ayuda a establecer mejores programas de operaciones y de actividades.
- ✓ Suministrar las bases documentales para las auditorias.

Gestión de calidad en las Pymes

En la actualidad existen en el mercado peruano un mínimo de empresas Pymes que llevaron sus procesos a estándares internacionales, la decisión de implementar un sistema de Gestión de Calidad hace involucrar a toda la organización y la sinergia organizacional permite tener una comunicación e intercambio en los diferentes procesos con los objetivos de cumplir las diferentes etapas para la prestación del servicio y desarrollo del producto. En ese sentido la responsabilidad de implementar y mantener el sistema de Gestión de Calidad recae en la máxima autoridad de la organización para así impulsar y fomentar a todos los colaboradores a alinear sus procesos y/o actividades a los requisitos determinados por los clientes y estos mismos aplicados con mejora continua influenciado en el proceso y/o producto.

Hoy en día las organizaciones que adoptaron el sistema de Gestión de Calidad tienen mayores oportunidades de identificar sus principales procesos que involucran a la satisfacción del cliente, minimizar los costos de sus procesos e identificar los recursos necesarios para el desarrollo de las actividades. La suma de las mismas permite mayor posicionamiento en el mercado como organización a través de un enfoque de procesos transversales (Calle, 2018, p.71).

El marketing

Si bien es cierto hoy en día ya está claro que el marketing no es sinónimo de publicidad, ventas y promoción, si tiene relación con el marketing, pero no es exactamente el verdadero concepto. Se entiende por marketing a un sistema total de actividades que se utiliza como estrategia de venta, dentro de las actividades que este realiza se encuentran: La investigación de mercado, elaboración de planes de marketing, la participación activa en el desarrollo del producto, la

selección de precios, la selección de canales de distribución, implementación de actividades de promoción, monitoreo y control.

En conclusión, el marketing es un sistema de actividades que conceptualiza o materializa un producto o servicio, donde se incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades y deseos del cliente, para posteriormente satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de bienes o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Espinoza (2016) sostiene:

El marketing está compuesto por dos vertientes totalmente diferentes, pero indudablemente complementarias. Por un lado, tenemos una parte enfocada al medio y largo plazo, como es el marketing estratégico; y por otro lado tenemos una parte táctica enfocada al corto plazo y a crear acciones de marketing, que es el marketing operativo. La sociedad en general suele identificar el marketing, únicamente con su parte operativa, ya que es la parte visible del marketing (publicidad, promociones, eventos, etc.) Pero esto es un gran error, ya que para que el marketing operativo tenga éxito requiere previamente de un análisis, una planificación y una serie de estrategias efectivas, que se trabajan en la dimensión del marketing estratégico

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.

Marketing mix

“El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, , el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Las 4Ps

del marketing pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales” (Espinoza, 2014).

Variables del marketing mix

Producto: Engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

Precio: Es por el cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. Establecer correctamente la estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia.

Plaza: En términos generales la plaza consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles.

Promoción: Gracias a la promoción las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de promoción: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas.

Clasificación del producto

Grande (2012) menciona:

Producto de consumo: Son aquellos productos que como su mismo nombre lo dicen, están destinados al consumo humano en los hogares, normalmente los de primera necesidad (pan, leche, arroz, azúcar, etc).

Producto de negocios: Se refiere a las reventas, su uso esta en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización, se identifican por ser de segunda mano.

Productos industriales: determinados así porque son necesariamente para la producción de otros productos, siendo necesarios el tratamiento de los mismos para poder obtener el bien posterior de consumo.

Producto de especialidad: Son aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores esta dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra.

Estrategias de promoción

Nardi (2015) presenta las siguientes estrategias de promoción:

Precios de lanzamiento; la promoción de precio por lanzamiento es cuando se anuncia un precio especial por el lanzamiento de un producto. Esto no quiere decir que el precio es más bajo que lo que será normalmente, simplemente anuncia que será un precio especial. Apple nos tiene acostumbrados a este tipo de promociones de precio cada vez que renueva su gama de productos.

Precio rebajado; en este caso sí hay una reducción en el precio, y es la típica promoción de los supermercados en las que vemos un precio tachado con el precio actual debajo del anterior.

También se le llama “precio de promoción” u oferta de promoción. La principal ventaja es que esta promoción ayuda a decidir a los indecisos, además de fomentar la compra y que es fácil de entender.

Ofertas de reembolso; los reembolsos son un clásico. Para aplicarlos, se exige una muestra de que se consumió el producto (como las tapas de las gaseosas). Puede ser un reembolso inmediato, por la primera compra o por la segunda compra. Un factor muy importante es que en los reembolsos el mecanismo debe ser sencillo.

Promociones de regalos; esta estrategia de promoción incluye siete acciones para la promoción de un producto, que se caracterizan por hacer un regalo al consumidor, son Regalo de producto gratuito, de producto diferente pero relacionado, autopagable, como valor añadido, partnership, regalo de premio diferido y por último juegos y concursos.

Del marketing total a calidad total

“Hay que aplicar el marketing total, para informar y formar a todo el personal de la empresa sin distinción de categoría o tareas, de la realidad del mercado. Hay que hablarles, y mucho, de los clientes, de sus necesidades, de sus quejas y reclamaciones, de la competencia, en qué nos supera, para que pueden cambiar sus conductas, sabiendo de las consecuencias de sus actuaciones” (Martinez, 2012).

Marco Conceptual

Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son entidades económicas que siguen diversos requisitos para su formalidad. Estas se encargan de vender un bien o servicio con el fin de satisfacer la necesidad del consumidor con fines lucrativos y de emprendimiento.

Gestión de calidad

La gestión de calidad es un método o sistema que se encarga de verificar y dar seguimiento a todos los procedimientos de las empresas, encargándose de su mejoramiento y mayor productividad continua.

Servicio

Es una actividad o función que cumple una determinada persona con el fin de satisfacer la necesidad de otra.

Marketing

El marketing es una estrategia de venta que tiene como objetivo mejorar la productividad y competitividad de una empresa, esta se encarga de buscar el posicionamiento de la empresa en el mercado, de atraer o captar a mayor cantidad de consumidores y satisfacer en mayor escala la necesidad del cliente. Su función principal es identificar el deseo o necesidad del consumido para luego crear un producto o servicio que pueda satisfacerlo.

2.3. Hipótesis

En el presente trabajo de investigación titulado Gestión de Calidad con el uso de Marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio – rubro restaurantes ubicados en la avenida Jose Pardo del distrito de Chimbote y propuesta de mejora, de la provincia del Santa, año 2018. no se presenta hipótesis, dado que es una investigación descriptiva.

2.4. Variables

Gestión de calidad con el uso del marketing como factor relevante en la gestión de calidad.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y nivel de Investigación

Esta investigación fue de tipo cuantitativo, ya que consistió en cuantificar la información, usando tablas estadísticas y otros métodos de información, para posteriormente plantearse propuestas de mejora que ayudan a un buen funcionamiento de las Mypes.

De acuerdo al tipo de investigación, el nivel fue aplicado con enfoque cuantitativo descriptivo y de campo, puesto que se estudió las características de la Gestión de Calidad con el uso de Marketing y propuesta de mejora, en el cual se midieron conceptos de la variable en estudio.

3.2 Diseño de la investigación

De igual manera el diseño de la investigación fue, no experimental

- Es no experimental, porque la recopilación de las variables no fue modificadas, solo se realizó una determinada observación de fenómenos para posteriormente analizarlos.

- Es transversal, debido a que la investigación se concentra en el análisis de una o más variables en un momento determinado. En ese tipo de diseño se recolectan datos en un tiempo periodo único.

3.3 Población y muestra

La población encontrada fueron 24 micro y pequeñas empresas dedicadas al comercio de comida que se encontraba ubicadas en la avenida José Pardo de Chimbote.

Se tuvo como muestra a 20 micro y pequeñas empresas que aceptaron ser parte del cuestionario y contribuyeron en el desarrollo de la investigación.

3.4 Operacionalización de la variable

Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Característica de los Representantes de las micro y pequeñas empresas	Renteria (2018). Son las personas asumen diferentes responsabilidades o atribuciones y controlan el funcionamiento de la empresa.	Edad	a. 20 a 30 años. b. 31 a 40 años. c. 41 a 50 años. d. 51 años a más.	Ordinal: Numérico
		Sexo	a. Masculino. b. Femenino.	Nominal
		Grado de instrucción	a. Primaria. b. Secundaria. c. Superior no universitaria. d. Superior universitario. e. Sin instrucción.	Ordinal
		Cargo dentro de la empresa	a. Propietario b. Administrador. c. Encargado. d. Otro.	Nominal
		Tiempo que desempeña dentro de la empresa	a. De 1 mes a un 1 año. b. De 1 año a menos de 2 años. c. De 2 años a menos de 3 años. d. De 3 años a más.	Ordinal: Numérico

Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Características de las micro y pequeñas empresas	Tello (2014). Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, contemplada en la legislación vigente.	Años de permanencia en la actividad	a. De 0 a 2 años b. De 2 años a menos de 4 años. c. De 4 años a menos de 6 años d. De 6 años a más.	Razón
		visión y misión	a. Si b. No	Nominal
		Finalidad por la que se creó su empresa	a. Generar ganancias. b. Generar puestos de trabajo. c. Satisfacer las necesidades de los clientes. d. Todas las anteriores.	Nominal
		Numero de familiares que trabajan en la empresa	a. 1 a 3 b. 4 a 6 c. 7 a mas d. Ninguno	Razón

Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Gestión de calidad con el uso de marketing	Calle (2018). Se denomina gestión de calidad al mecanismo operativo de una organización para optimizar sus procesos. El Objetivo es Orientar la información, la maquinaria y el trabajo de manera tal que los clientes estén conformes con los productos y/o los servicios que adquieren.	Conocimiento de la Gestión de calidad	a. Si b. No	
		Conocimiento del ciclo de Deming	a. Si b. No	
		Conocimiento de Norma ISO 9000:2015	a. Si b. No	
		Gestión de calidad bajo el enfoque en marketing	a. Si b. No	
	Marketing es el proceso interno de una sociedad	El marketing como factor fundamental en la venta de sus productos	a. Si b. No	

			prestigio a la empresa	
		Influencia de la motivación en la actividad del marketing	a. Si b. No	
		Área de sugerencias y reclamos	a. Si b. No	
		libro de reclamaciones	a. Si b. No	
		Identificación de clientes	a. Si b. No	
		Qué tipo de cliente se le hace más difícil de atender	a. El cliente enterado b. El cliente hablador c. El cliente prepotent e d. El cliente inquieto e. El cliente tímido. f. Ninguno.	

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo del siguiente trabajo de investigación se recurrió a una encuesta como técnica y como instrumento un cuestionario de 23 preguntas a todos los representantes de las mypes, donde 5 preguntas fueron respecto a las características de los representantes, 4 preguntas respecto a las micro y pequeñas empresas y 14 respecto a la gestión de calidad con el uso de marketing sector servicio rubro restaurantes ubicados en la Av. Jose Pardo del Distrito de Chimbote, Provincia del Sana 2018.

3.6. Plan de análisis

Los datos fueron obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, después de obtener los resultados finales se elaboraron las conclusiones representándolos con tablas que se elaboraron con Microsoft Excel, así mismo se utilizó Microsoft Word para plasmar la información obtenida de las bases teóricas, antecedentes, metodología, figuras y metodología, finalmente el documento se convirtió a PDF para la presentación de trabajo y recurrió al programa de Turniting para conocer el margen de copia de la investigación.

3.7. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGIA			
			Población y Muestra	Método	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro restaurantes ubicados en la Avenida José Pardo, del distrito de Chimbote, Santa 2018?	<p>General: Determinar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro restaurantes ubicados en la Avenida José Pardo del Distrito de Chimbote, Santa, año 2018.</p> <p>Específicos: Conocer las características de los representantes. Identificar las características de las micro y pequeñas empresas. Definir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de Marketing. Elaborar un plan de mejora de la gestión de calidad bajo el enfoque de marketing sector servicio rubro restaurantes.</p>	Gestión de calidad Con el uso de marketing	La población del presente trabajo de investigación fue de 24 micro y pequeñas empresas de las cuales se obtuvo una muestra de 20 mypes que estuvieron dispuestas a contribuir con el desarrollo de la investigación.	Para la elaboración del presente trabajo de investigación se empleó el diseño no experimental- transversal-descriptivo	La técnica utilizada fue la encuesta dado a que fue dirigida a los representantes de las micro y pequeñas empresas para obtener información necesaria y como instrumentos se realizó un cuestionario para los representantes de las mypes.	Para la elaboración de tablas se utilizó el programa de Microsoft Excel, para la interpretación de datos e información se utilizó Microsoft Word, Así mismo se convirtió el documento final en PDF Para la presentación de trabajo, y se encontró el margen de plagio con el programa de antiplagio Turniting.

3.8. Principios éticos

- ✓ Confidencialidad: Los testimonios planteados fueron de total confidencialidad ya que muestran garantías de las personas que lo respaldan y serán utilizados solo con fines académicos para el estudiante y la universidad.

- ✓ Respeto al derecho de autor: Se respeta el derecho al autor, dado que los textos y comentarios sacados de otras investigaciones, son citados y referenciados de manera correcta. Credibilidad: Los textos plasmados en el presente trabajo son de credibilidad porque son los resultados que se analizaron durante el desarrollo de la investigación.

- ✓ Justicia: Se llevó a cabo mediante un juicio razonable, ponderable y se tomaron las debidas precauciones que no toleren prácticas y resultados injustos, así mismo se reconoce que la equidad y la justicia otorga a todos los participantes de la investigación a conocer los resultados finales.

- ✓ Consentimiento informado y expreso: La información obtenida en las encuestas, fueron dadas con total consentimiento de los representantes porque manifestaron con toda libertad y voluntad propia teniendo en cuenta que todos los resultados obtenidos serán usados con fines académicos.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes ubicados en la avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018.

DATOS GENERALES	n	%
Edad		
18 a 30	8	40.00
31 a 50 años	10	50.00
51 a mas años	2	10.00
Total	20	100.00
Genero		
Masculino	7	35.00
Femenino	13	65.00
Total	20	100.00
Grado de Instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	6	30.00
Superior no universitaria	9	45.00
Superior universitaria	5	25.00
Total	20	100.00
Cargo		
Dueño	8	40.00
Administrador	12	60.00
Total	20	100.00
Tiempo en el cargo		
0 a 3 años	6	30.00
4 a 6 años	8	40.00
7 a más años	6	30.00
Total	20	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas de las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes ubicados en la avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes ubicados en la avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018.

MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS	n	%
Tiempo en el rubro		
0 a 3 años	4	20.00
4 a 6 años	8	40.00
7 a más años	8	40.00
Total	20	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	15	75.00
6 a 10 trabajadores	4	20.00
11 a más trabajadores	1	5.00
Total	20	100.00
Personas que trabajan en la empresa		
Familiares	4	20.00
Personas no familiares	16	80.00
Total	20	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	8	40.00
Subsistencia	12	60.00
Total	20	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes ubicados en la avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes ubicados en la avenida José Pardo del distrito de Chimbote y propuesta de mejora, 2018

Gestión de calidad con el uso de Marketing	n	%
Conocimiento de Gestión de Calidad		
Si	10	50.00
No	4	20.00
poco conocimiento	6	30.00
total	20	100.00
Técnicas de Gestión de Calidad		
Benchmarking	3	15.00
Marketing	12	60.00
Empowerment	0	0.00
Las 5 c	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	5	25.00
Total	20	100.00
Dificultades del personal para implementar la Gestión de Calidad		
Poca iniciativa	3	15.00
Aprendizaje lento	6	30.00
No se adapta a los cambios	3	15.00
Desconocimiento del puesto	2	10.00
Otros	6	30.00
Total	20	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	9	45.00
La evaluación	8	40.00
Escala de puntuaciones	2	10.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	1	5.00
Total	20	100.00
Contribución de la gestión de calidad en el rendimiento		
Si	14	70.00
No	6	30.00
Total	20	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes ubicados en la avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes ubicados en la avenida José Pardo del distrito de Chimbote y propuesta de mejora, 2018

Gestión de calidad con el uso de Marketing	n	%
Conocimiento de marketing		
Si	10	50.00
No	5	25.00
7Cierto conocimiento	5	25.00
Total	20	100.00
Atención de necesidades de los clientes		
Si	17	85.00
No	0	0.00
A veces	3	15.00
Total	20	100.00
Base de datos de los clientes		
Si	14	70.00
No	6	30.00
Total	20	100.00
Nivel de ventas con el uso de marketing		
Ha aumentado	15	75.00
Ha disminuido	2	10.00
Se encuentra estancado	3	15.00
Total	20	100.00
Medios de publicidad		
Carteles	6	30.00
Periódicos	2	10.00
Volantes	9	45.00
Anuncios en la radio	0	0.00
Anuncios en la televisión	0	0.00
Ninguna	3	15.00
Total	20	100.00
Herramientas de marketing		
Estrategia de mercado	4	20.00
Estrategias de ventas	3	15.00
Estudio y posicionamiento de mercado	4	20.00
Ninguno	9	45.00
Total	20	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes ubicados en la avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes ubicados en la avenida José Pardo del distrito de Chimbote y propuesta de mejora, 2018

Gestión de calidad con el uso de Marketing	n	%
Razones de no utilizar herramientas de marketing		
No las conoce	3	15.00
No se adaptan a su empresa	5	25.00
No tiene un personal experto	1	5.00
Si utiliza herramientas de marketing	11	55.00
Total	20	100.00
Beneficios por el uso de marketing		
Incrementar las ventas	7	35.00
Hacer conocida a la empresa	7	35.00
Identificar las necesidades de los clientes	1	5.00
Ninguna porque no lo utiliza	5	25.00
Total	20	100.00
El marketing mejora la rentabilidad		
Si	18	90.00
No	2	10.00
Total	20	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes ubicados en la avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018

Tabla 4**Propuesta de mejora**

PROBLEMA ENCONTRADO	CAUSA	SOLUCION-APLICACIÓN DE MEJORA	RESPONSABLE
El 75% no cuenta con mucho personal para atención al cliente	Poco interés en brindar una buena atención	Aumentar el número de trabajadores o buscar a los más eficientes.	Gerente y/o propietario
La mayoría tiene dificultad para implementar la gestión de calidad debido a el lento aprendizaje de sus trabajadores	No son capacitados correctamente lo cual genera que no se adapten ni capten de una manera más rápida.	Realizar constantemente capacitaciones o charlas informativas dentro de la empresa.	Gerente y/o propietario
Desconocimiento de la mayoría de técnicas de gestión de calidad	Poco conocimiento de técnicas administrativas modernas.	Recibir un asesoramiento adecuado, e implementar un área de personal competente para la realización de estas técnicas.	Gerente y/o propietario
Invierten poco en su publicidad para promocionar sus nuevos servicios	No promocionan ni hacen publicidad de los nuevos productos que tienen por ofrecer.	Invertir en técnicas de publicidad al menos una vez al año para que el servicio que se ofrece sea más conocido.	Gerente y/o propietario

4.2. Análisis de resultados

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Edad: Con respecto a la edad de los representantes, el 50% manifestó tener entre 31 a 50 años, lo cual coincide con la investigación de Hernández (2015) quien manifiesta que el 40% de sus encuestados tener entre 40 a 50 años de edad. Esto demuestra que las personas que están a cargo de las mypes, son personas adultas con experiencia para manejar las diferentes situaciones de la empresa

Género: Con respecto al género de los representantes, se encontró que el 65% de los representantes son de sexo femenino, lo cual coincide con Hernández (2015) quien sostuvo que el 66.67% de sus encuestados son de sexo femenino. Esto demuestra que las mujeres son más capaces de llevar el liderazgo dentro de una empresa.

Grado de instrucción: Respecto al grado de instrucción se determinó que el 45% de los representantes estudiaron hasta superior no universitaria, resultado que contrasta con Córdova (2016) quien sostuvo que el 78,57% solo tuvieron secundaria completa. Este resultado demuestra que los representantes encuestados tienen capacidad y conocimientos para que puedan ayudar a la empresa a mejorar su rentabilidad y funcionamiento.

Cargo: Respecto al cargo de los representantes encuestados, se mencionó que el 60% de los encuestados son los administradores de la empresa y el 40% son los dueños. Esto demuestra que los encuestados son personas que no son dueños, pero son personas con las capacidades necesarias para poder reaccionar antes cualquier problema.

Tiempo en el cargo: En cuanto al tiempo de permanencia el 40% de los encuestados manifestó tener de 4 a 6 años de permanencia en el rubro, el otro 60% la mitad manifestó tener de 0 a 3 años y la otra mitad de 7 a más años de permanencia en el rubro.

Características de las micro y pequeñas empresas

Tiempo en el rubro: Respecto al tiempo que las micro y pequeñas empresas llevan en el rubro, un 40% de las mypes encuestadas respondieron tener de 4 a 6 años, de igual manera, otro 40% manifestó tener de 7 a más años, y la minoría de mypes encuestadas que son el 20% manifestaron tener de 0 a 3 años. Esto demuestra que la mayoría de mypes tiene buen tiempo dedicándose al rubro por lo tanto ya conocen a perfección su rubro.

Número de trabajadores: Respecto al número de trabajadores que laboran en los restaurantes un 75% manifestó contar con una cantidad de 1 a 5 trabajadores, el 20% manifestó tener de 6 a 10 trabajadores, y solo un 5% manifestó tener de 11 a más trabajadores. Este resultado contrasta con Flores (2017) quien el 85% le afirmó contar con 10 trabajadores a más. Esto demuestra que la mayoría de las empresas son micro empresas que solo se abastecen con una cierta cantidad de trabajadores para poder realizar sus actividades.

Personas que trabajan en la empresa: Respecto a las personas que laboran en las micro y pequeñas empresas un 80% de los encuestados manifestaron que son personas no familiares y el otro 20% manifestó que eran personas familiares. Esto demuestra que la mayoría de mypes no trabajan con personas involucradas en su entorno familiar y prefieren contratar a un personal externo a ellos.

Objetivo de creación: Respecto a la razón por la que se creó la mype, se determinó que el 60% de las mypes fueron creadas con la finalidad de subsistir en el mercado, lo cual contrasta con la investigación de Alban (2017) quien encontró que el 67% tiene como finalidad de la empresa generar ganancias. Esto demuestra que la mayoría de las mypes ponen en primer lugar la subsistencia de la empresa para mantenerse en el mercado y mantener la lealtad de sus clientes.

Características de la Gestión de calidad con el uso de marketing

Conocimiento de gestión de calidad: Respecto al conocimiento que tienen los microempresarios acerca de la gestión de calidad se determinó que el 50% de los encuestados si conocen el término gestión de calidad, lo cual coincide con la investigación de Hernandez (2015), quien encontró que el 57.5 % de sus encuestados si conocían la gestión de calidad. Esto demuestra que la mayoría de las mypes si tienen conocimiento de cómo llevar un buen control y funcionamiento de su empresa con una buena gestión de calidad.

Técnicas de gestión de calidad: Respecto a las técnicas de gestión de calidad se determinó que el 60% de los encuestados conocen más el marketing como una técnica de gestión de calidad, resultado que coincide con la investigación de Alban (2017), quien manifestó que el 70% de sus encuestados conocía el marketing como una técnica de gestión de calidad. Esto demuestra que el marketing es una de las técnicas más conocidas y por ende más usadas dentro del campo de calidad.

Dificultades del personal para implementar la gestión de calidad: Respecto a las dificultades que se le presentan a los trabajadores para implementar la gestión de calidad en las mypes, se encontró que un 30% manifiesta que es por el aprendizaje lento de los colaboradores, un 30% manifestó que es por otras razones, un 15% que era por su poca iniciativa de personal y otro 15% por su incapacidad de adaptarse a los cambios, finalmente una minoría del 10% sostuvo que era por desconocimiento del puesto. Esto demuestra que una de las principales razones por las cuales no se aplica la gestión de calidad, es por el lento aprendizaje de los colaboradores, ya que muchos de estos no conocen bien acerca de lo que es gestión de calidad.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: Respecto a las técnicas que utilizan los representantes de las mypes para medir el rendimiento del personal, se encontró que un 45% utiliza como técnica principal la observación, esto contrasta con la investigación de Córdova (2016), quien determinó que el 85.3% evalúa constantemente el rendimiento de su personal. Esto demuestra que los representantes prefieren una técnica más rápida y precisa para conocer cómo es que se desenvuelve su personal a la hora de realizar sus actividades correspondientes dentro de la empresa.

Contribución de la gestión de calidad en el rendimiento: Respecto si contribuye la gestión de calidad para el rendimiento de la empresa, un 70% afirmaron que contribuye para el buen rendimiento de la empresa, esto coincide con Flores (2017) quien obtuvo que el 65% también afirma que si ayuda a un mejor rendimiento en la empresa. Esto demuestra que la gestión de calidad es una técnica eficaz y eficiente para mejorar el funcionamiento de una empresa.

Conocimiento de Marketing: Respecto al conocimiento que tienen los representantes del término marketing, se determinó el 50% de los encuestados si conoce el término marketing, resultado que coincide con la investigación de Córdova (2016), quien determinó que el 81.39% de sus mypes encuestadas, si tienen conocimiento sobre el marketing. Esto demuestra que la mayoría de las mypes si conocen acerca de esta muy importante técnica de ventas que ayuda de manera notoria al crecimiento de una empresa.

Atiende las necesidades de los clientes: Respecto a la satisfacción de necesidades, se determinó que el 85% manifestaron si atender las necesidades de los clientes, lo cual coincide con Albán (2017) quien manifiesta el 56% manifiestan que el servicio que brindan atiende las necesidades del cliente. Esto demuestra que la mayoría de encuestados se sienten seguros de que sus clientes quedan satisfechos con el servicio que reciben en su restaurante.

Base de datos de los clientes: Respecto al control en base de datos de los clientes, se determinó que el 70% de las mypes encuestadas si manejan una base de datos de sus clientes, y el otro 30% manifestó no contar con una base de datos, Esto demuestra que la mayoría de mypes si muestra interés hacia sus clientes ya que cuentan con una base de datos para que conozcan más acerca de sus características y necesidades de estos.

Nivel de ventas con el uso de marketing: Respecto a cómo es que el uso de marketing ha afectado en las ventas de las mypes, se encontró que el 75% de los encuestados manifiestan que sus ventas han aumentado, esto coincide con el resultado de Flores (2017) quien manifestó que el 80% de sus encuestados afirmaron que sus ventas aumentaron con el uso de marketing. Esto demuestra que el marketing es una de las más importantes técnicas para mejorar e incrementar las ventas de una empresa.

Medios de publicidad: Respecto a los medios que utilizan las mypes para publicitar su producto, se determinó que un 45% de las mypes usan los volantes como medio de publicidad, resultado que contrasta con Flores (2017) donde el 50% utiliza como medio de publicidad las gigantografías. Esto demuestra que las mypes no invierten mucho dinero para publicitar su producto, pero sin embargo intentan hacerlo resaltar.

Herramientas de marketing: Respecto a las herramientas de marketing que utilizan las empresas, se determinó que un 45% no utiliza ninguna herramienta de marketing, esto contrasta con Flores (2017) quien manifestó que el 50% de sus encuestados utilizan estrategia de ventas como herramienta del marketing. Esto demuestra que la mayoría de las mypes no muestra importancia a la hora de mejorar su técnica de marketing para implementar una estrategia, lo cual puede perjudicar el rendimiento de la empresa.

El marketing mejora la rentabilidad: Respecto a la mejora que genera el marketing para la rentabilidad de una empresa se encontró que el 90% afirma que si mejora la rentabilidad de una empresa, y solo un 10% manifestó lo contrario. Esto demuestra que las personas han notado que gracias al marketing están teniendo un incremento en su rentabilidad.

Plan de mejora

1. Datos Generales

Nombre o razón social: Restaurantes

Dirección: Avenida José Pardo del Distrito de Chimbote

Nombre de los representantes: Dueños y/o representantes de las mypes

2. Misión

Brindar un servicio de calidad a través de la variedad de opciones para consumo con los más exquisitos platos de su preferencia y la mejor comodidad en los locales de atención. Cumpliendo todos los protocolos de sanidad e higiene que prestigian un servicio de primera.

3. Visión

Ser reconocido a nivel nacional e internacional por brindar un servicio de alta calidad que contribuye a la salud y bienestar del consumidor, acompañado de un servicio de excelencia que garantiza la comodidad y satisfacción del cliente.

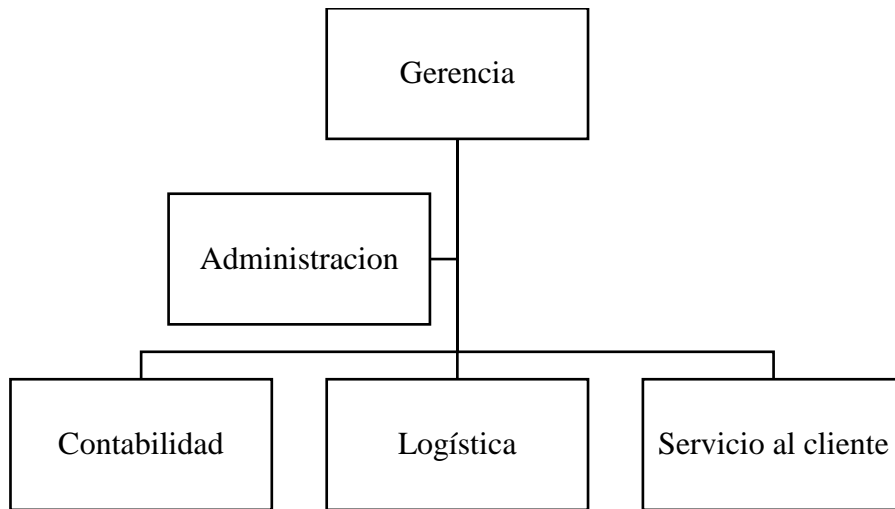
4. Objetivos empresariales

- Expandirnos en el mercado nacional abriendo sucursales y resaltar ante la competencia
- Contar con un gran equipo humano de trabajo que brinden el mejor servicio de atención a los clientes.
- Innovar y agrandar nuestra lista de platos y bebidas para satisfacer las diferentes necesidades del cliente ajustándonos a sus exigencias y economía.
- Cumplir con los mejores estándares de calidad y servicio que respalden la seguridad del cliente.
- Brindar la mejor satisfacción a los clientes a través de un cálido y cómodo ambiente de atención.

5. Servicios

Los restaurantes ubicados en la Av. José Pardo de Chimbote, ofrecen una variedad de platos criollos de calidad y con un excelente servicio.

6. Organigrama de la empresa



6.1 Descripción de funciones

Cargo	Gerente
Perfil	Experiencia en el rubro Estudios superiores
Funciones	Responsable de las decisiones generales de la empresa. Controla el buen funcionamiento y productividad de la empresa Responsable de financiar la capital de la empresa.

Cargo	Administrador
Perfil	Experiencia en el rubro Estudios superiores o secundaria completa
Funciones	Responsable de la gestión de la empresa. Controla y supervisa de cumplimiento de las obligaciones del personal. Verifica la calidad de los insumos e ingredientes.

	<p>Crea estrategias de mejora e innovación para la empresa.</p> <p>Encargado de reclutar, calificar y capacitar al personal de trabajo</p>
--	--

Cargo	Contabilidad o caja
Perfil	<p>Experiencia en el rubro</p> <p>Estudios básicos</p>
Funciones	<p>Gestiona las finanzas de la empresa de la empresa.</p> <p>Controla los ingresos y egresos</p> <p>Verifica los gastos realizados</p> <p>Supervisa las ventas de la empresa</p>

Cargo	Logística
Perfil	<p>Experiencia en el rubro</p> <p>Estudios básicos</p> <p>Antecedentes limpios</p>
Funciones	<p>Suministra los insumos e ingredientes para la venta y preparación.</p> <p>Clasifica, elige y negocia con los proveedores</p> <p>Abastece el almacén general de la empresa constantemente.</p>

Cargo	Servicio al cliente
Perfil	<p>Experiencia en el rubro</p> <p>Trato agradable</p>
Funciones	<p>Atiende al cliente de manera directa.</p> <p>Guía y ayuda al cliente en sus decisiones</p>

	<p>Mantiene un buen estado de limpieza del local</p> <p>Acoge al cliente de manera inmediata</p>
--	--

6.2. Diagnostico empresarial

MATRIZ FODA	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Alta demanda debido a ser un servicio requerido de manera permanente. Proveedores accesibles y con experiencia en el mercado que garantizan alimentos de calidad. Fidelidad de clientes</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Competencias cercanas a la zona. Elevación de precios en insumos de acuerdo a la temporada. Informalidad en los negocios del rubro.</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>Variedad de opciones en platos y bebidas. Ubicación estratégica. Compromiso y responsabilidad del personal. Ambiente cómodo y acogedor. Equipo de trabajo con experiencia en su rubro.</p>	<p>F-O</p> <p>Mantener la variedad de opciones para el cliente para garantizar e incrementar la demanda. Aprovechar el compromiso del personal y realizar constantes capacitaciones que permitan captar a más clientes. Proponer negociaciones o alianzas con los proveedores.</p>	<p>F-A</p> <p>Aprovechar la ubicación estratégica para resaltar de la competencia. Implementar un servicio o valor agregado que permitan cubrir o reemplazar los insumos que se sobrevaloraron. Usar la comodidad del local para llevar acabo procesos de formalidad.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>Poca publicidad y promociones del servicio. Personal poco capacitado con gestión de calidad. Ausencia de estrategias de marketing. Poco personal para atención al cliente.</p>	<p>D-O</p> <p>Dar prioridad a la publicidad y promociones de servicio, para llegar más a los clientes. Aumentar la cantidad de personal para atención, que garanticen un servicio inmediato.</p>	<p>D-A</p> <p>Establecer horarios y fechas para llevar acabo capacitaciones sobre gestión de calidad que ayuden a destacar de la competencia. Usar estrategias de marketing para captar a nuevos clientes.</p>

7. Indicadores de Gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de las Mypes
Poco personal para el área de atención al cliente.	Los representantes y/o dueños, no le dan prioridad la atención que recibe el cliente debido a que contratan poco personal para encargarse ello, causando así un servicio lento e ineficiente.
Dificultad de implementar gestión de calidad debido al lento aprendizaje de los colaboradores	Los colaboradores de la empresa tienen como desventaja un aprendizaje lento, lo cual no les permite implementar una buena gestión de calidad.
Desconocimiento de la mayoría de técnicas de gestión de calidad.	Desconoces las diferentes técnicas de gestión de calidad tales como empowerment, las cinco C y outsourcing.
Poca inversión en publicidad del servicio	Invierten poco dinero en publicidad y promociones del servicio, y en su mayoría optan por solo repartir volantes.

8. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Poco personal para el área de atención al cliente.	Contratan a pocas personas para encargarse de atender y acoger al cliente.	Consideran que por ser un negocio mediano o pequeño es suficiente trabajar con solo un mínimo de personas para atender a los clientes.
Dificultad de implementar gestión de calidad debido al lento aprendizaje de los colaboradores	Falta de implementación de gestión de calidad por el lento aprendizaje de los trabajadores	Falta de iniciativa e interés por parte de los dueños y/o representantes que no plantean fechas de capacitaciones para capacitar al personal correctamente.
Desconocimiento de la mayoría de técnicas de gestión de calidad.	Solo conocen el marketing como técnica de gestión de calidad, pero desconocen muchas técnicas más igual de importantes y necesarias.	Las empresas no aplican muchas técnicas para manejar la gestión de calidad debido a que no tienen conocimiento de ellas lo cual no se resolvió en las gestiones anteriores.
Poca inversión en publicidad del servicio.	La publicidad no es na estrategia muy utilizada para incrementar sus ventas y hacer reconocido su negocio.	Prefieren obtener más ganancias para ellos mismos, que invertir un estrategias más modernas y eficientes de publicidad.

9. Establecer soluciones

9.1 Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Poco personal para el área de atención al cliente.	Contratan a pocas personas para encargarse de atender y acoger al cliente.	Reclutar y contratar a más personal especializados en atención al cliente
Dificultad de implementar gestión de calidad debido al lento aprendizaje de los colaboradores	Falta de implementación de gestión de calidad por el lento aprendizaje de los trabajadores	Realizar constantemente charlas informativas o capacitaciones que ayuden al personal a conocer de la importancia de gestión de calidad y como implementarlo.
Desconocimiento de la mayoría de técnicas de gestión de calidad.	Solo conocen el marketing como técnica de gestión de calidad, pero desconocen muchas técnicas más igual de importantes y necesarias.	El encargado y/o dueño debería llevar capacitaciones que le permitan conocer del tema y poder ponerlo en práctica en su empresa.
Poca inversión en publicidad del servicio.	La publicidad no es na estrategia muy utilizada para incrementar sus ventas y hacer reconocido su negocio.	Utilizar otras técnicas de publicidad que generen más impacto en el consumidor y resalte las virtudes del servicio.

9.2 Estrategias que desea implementar

N°	Acción de mejora a llevar acabo	Dificultades	Plazo	Impacto	Priorización
1	Reclutar y contratar a más personal especializados en atención al cliente	Falta de interés de brindar una mejor atención al cliente.	4 meses	Clientes más satisfechos a través de una buena y rápida atención.	Contratar más personal que pueda desempeñar una función específica y no intervenga en la atención al cliente

2	Realizar constantemente charlas informativas o capacitaciones que ayuden al personal a conocer de la importancia de gestión de calidad y como implementarlo.	Desconocen la gestión de calidad y la manera en cómo implementarlo en la empresa.	6 meses	Colaboradores más informados y capacitados para llevar a cabo una buena gestión de calidad organizacional.	Brindar charlas informativas a los colaboradores por lo menos 2 veces al mes para reforzar sus conocimientos.
3	El encargado y/o dueño debería llevar capacitaciones que le permitan conocer del tema y poder ponerlo en práctica en su empresa.	Falta de conocimientos e implementación de diferentes técnicas de gestión de calidad.	6 meses	Un representante y/o dueño totalmente apto y capacitado para ejercer nuevas técnicas de gestión que permitan la mejor rentabilidad y productividad.	Asistir a seminarios o recibir asesoramiento profesional que ayuden en la implementación de técnicas administrativas.
4	Utilizar otras técnicas de publicidad que generen más impacto en el consumidor y resalte las virtudes del servicio.	Poca inversión en la publicidad del servicio.	6 meses	Reconocimiento en el mercado y de los consumidores sobre la calidad del servicio que presta que se brinda.	Direccionar parte de los ingresos de la empresa para financiar una buena publicidad que llegue a mas consumidores.

9.3 Recursos para la implementación de las estrategias

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Recursos humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Reclutar y contratar a más personal especializados en atención al cliente.	Administración y servicio al cliente	s/. 930.00 mensuales	Redes sociales y pagina web	1 año
2	Realizar constantemente charlas informativas o capacitaciones que ayuden al personal a	Administración y servicio al cliente	s/. 200.00 mensuales	Página web	6 meses

	conocer de la importancia de gestión de calidad y como implementarlo.				
3	El encargado y/o dueño debería llevar capacitaciones que le permitan conocer del tema y poder ponerlo en práctica en su empresa.	Gerencia	s/. 500.00 mensuales	Centro de convenciones o universidad	6 meses
4	Utilizar otras técnicas de publicidad que generen más impacto en el consumidor y resalte las virtudes del servicio.	Gerencia y administración	s/. 500.00 mensuales	Redes sociales y pagina web	6 meses

10. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Fin	Enero-Diciembre
1	Reclutar y contratar a más personal especializados en atención al cliente.	01-01-21	31-04-21	
2	Realizar constantemente charlas informativas o capacitaciones que ayuden al personal a conocer de la importancia de gestión de calidad y como implementarlo.	01-01-21	30-06-21	
3	El encargado y/o dueño debería llevar capacitaciones que le permitan conocer del tema y poder ponerlo en práctica en su empresa.	01-01-21	30-06-21	
4	Utilizar otras técnicas de publicidad que generen más impacto en el consumidor y resalte las virtudes del servicio	01-01-21	30-06-21	

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La mayoría de los representantes de las mypes tienen una edad de 31 a 50 años, son de género femenino con un grado de instrucción hasta superior no universitaria, así mismo según la encuesta realizada las personas a cargo son administradores de las mypes es por ello que saben llevar adelante el buen funcionamiento de la empresa.

La mayoría de las mypes donde se encuestó tienen de 4 a 6 años de permanencia en el mercado, así como la otra mitad de las mypes tienen de 7 años a más, así como también cuentan con un máximo de 5 colaboradores que no son familiares y trabajan en la empresa para ayudar a un mejor servicio de la misma, de igual manera el objetivo por el cual se crearon las mypes es por la subsistencia.

La mayoría de los encuestados conocen sobre el término de la gestión de calidad y una de las técnicas más resaltantes para ellos es el marketing, sin embargo, la mayoría de las mypes no lo usan como estrategia ya que sus colaboradores tienen como aprendizaje lento. Por otro lado, uno de los medios más usados para publicitar su servicio son los volantes, ya que no son de gran costo, pero aun así ayudan a hacer conocido a la empresa.

La mayor parte de problemas encontrados se basa en el poco conocimiento sobre la gestión de calidad y sus técnicas para aplicarlo dentro de la empresa. Tanto el encargado como los colaboradores tienen desconocimiento del tema y requieren ser capacitados correctamente.

5.2.Recomendaciones

Las personas encargadas de las micro y pequeñas empresas deben ser personas maduras con mayor tiempo de experiencia y capacidad para realizar un buen desenvolvimiento dentro de la empresa, así mismo tienen que conocer el rubro de la empresa para que ante cualquier problema conozcan la manera precisa de resolverlo.

Optar por contratar con más personal para una mejor atención hacia el cliente, esto permitirá que se realiza una atención más rápida y de calidad lo cual hará que el cliente se encuentre mucho más satisfecho a la hora de adquirir el producto.

Implementar herramientas de marketing para mejorar su técnica e incrementar sus ventas, de igual manera es recomendable invertir un poco más en su publicidad para que el nombre de la empresa llegue a los oídos de muchos y se haga más conocido.

Programar capacitaciones o charlas informativas que ayuden a los colaboradores a adquirir conocimientos sobre la gestión de calidad y como aplicarlo dentro de la empresa, así mismo contar con un asesoramiento profesional que permita que el propietario y/o gerente establezcan mejores estrategias de gestión de calidad para una mayor productividad y servicio

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alva, D. (2017). Mypes unidades productivas del país. Paraguay, Pag, La nación. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.py/2017/02/26/mipymes-93-las-unidades-productivas-pais/>
- Anónimo. (2015). Políticas de desarrollo o promoción de pymes rurales y urbanas en Uruguay, Uruguay. Pymes rurales y urbanas en Uruguay, Recuperado de:<http://argus.iica.ac.cr/Esp/regiones/sur/uruguay/Documentos%20de%20la%20Oficina/CoyunturaAgropecuaria/coy-dic2009.pdf>
- Arroyo, E. (2018). Mypes de Lambayeque que mantienen expectativa de crecimiento este 2018. Lambayeque, Edi: RPP noticias, Recuperado de: <http://rpp.pe/peru/lambayeque/mypes-de-lambayeque-mantienen-expectativa-de-crecimiento-este-2018-noticia-1103109>
- Calle, C. (2018). Importancia de la calidad total en las pequeñas y medianas empresas. Candidato a magister en Dirección y Gestión de Empresas para la Universidad de Tarapacá Chile. Chile. 2018, Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/103-Texto%20del%20art%C3%ADculo-807-1-10-20180201.pdf>
- Deulofefeu, A. J. (2012). Gestión de calidad total en el retail: con la implicación de personas y la satisfacción del cliente y la sociedad. Madrid, ES: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado:<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=24&docID=11059449&tm=1507219105489>
- Espinoza, L. (2017). Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de Huarney, año 2016. (Tesis de pregrado). Recuperado de : <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043057>

Giraldo, O, & David, J (2016). Gerencia de marketing. Barranquilla, COLOMBIA: Universidad del Norte. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=11379836&tm=1508210>

Herrera, B.(2011). Análisis estructural de las Mypes y Pymes. Docente Principal de la Facultad de Ciencias Contables – UNMSM. Revista de la Facultad de las Ciencias Contables. Lima 201. Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/3706-Texto%20del%20art%C3%ADculo-12533-1-10-20140303.pdf>

Marin, A y Jimenez, B. (2016). Estado de situación de las pymes en Costa Rica, Costa Rica, Recuperado de:<http://reventazon.meic.go.cr/informacion/pyme/2017/informe.pdf>

Pinglo, J. (2016). Creación de oportunidades de negocio para pequeñas y medianas Empresas. Tesis de Máster en Dirección de Empresas, Universidad de Piura. Programade Alta Dirección. Lima, Perú. Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2946/MDE_1628.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Renteria, J. (2018). Que es un representante legal y que hace. Mis abogados, Chile publicado 2018, recuperado de: <https://www.misabogados.com/blog/es/que-es-y-que-hace-un-representante-legal>

Rousseaux, J. (2017) En Argentina hay 605, 526 empresas activas: el 99% son mypes y el 0.6% grandes compañías. Argentina, Edi: Economía, Recuperado de: <http://www.telam.com.ar/notas/201706/192914-argentina-empresas-activas-cifras-mayoria- pymes.html>

Tello, Y (2014). Importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. Abogada por la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Artículo. publicado en el 2014. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLaMicroPequeñasYMedianasEmpresasEnEID-5157875.pdf

Valdez, Y. (2017) Pymes en crisis, Panamá. Edi; Pressreade, Recuperado de: <https://www.pressreader.com/panama/panam%C3%A1-am%C3%A9rica/20170625/281522226094491>

Vázquez Gómez Adalberto. (2015, julio 16). 7 enfoques fundamentales para la gestión de la calidad. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/7-enfoques-fundamentales-para-la-gestion-de-la-calidad/>

Villanueva, J. y de Toro, J. (2017). Marketing estratégico. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=99&docID=4946128&tm=1508518397883>

Villar, C. (2017, marzo). El sector del mueble bajo la lupa: cifras claves para el 2017. M&M . Recuperado de <http://revista-mm.com/sector-mueble-bajo-lupa-cifras-claves-2017/>

Viloria, C. (201) La desvalorización de propiedades en las Pymes. Venezuela, Edi: Banca y negocios, Recuperado de: <http://www.bancaynegocios.com/la-desvalorizacion-de-propiedades-en-las-pymes/>

ÁNEXOS



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: Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

1.1 Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

1.3 Referente a la variable Gestión de Calidad

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No
- c) Tiene poco conocimiento

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

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

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

- a) si
- b) no

15. ¿Conoce el termino marketing?

- a) Si
- b) No
- c) Tiene cierto conocimiento

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

- a) Si
- b) No
- c) A veces

17. ¿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 2: Figuras

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes ubicados en la avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018.

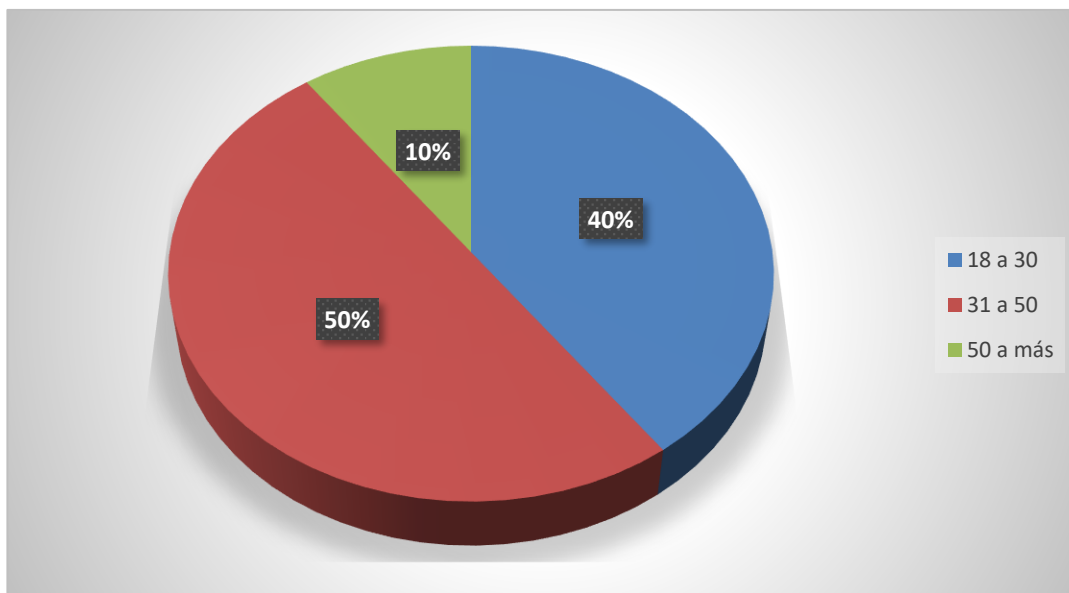


Figura 1: Edad

Fuente: Tabla 1

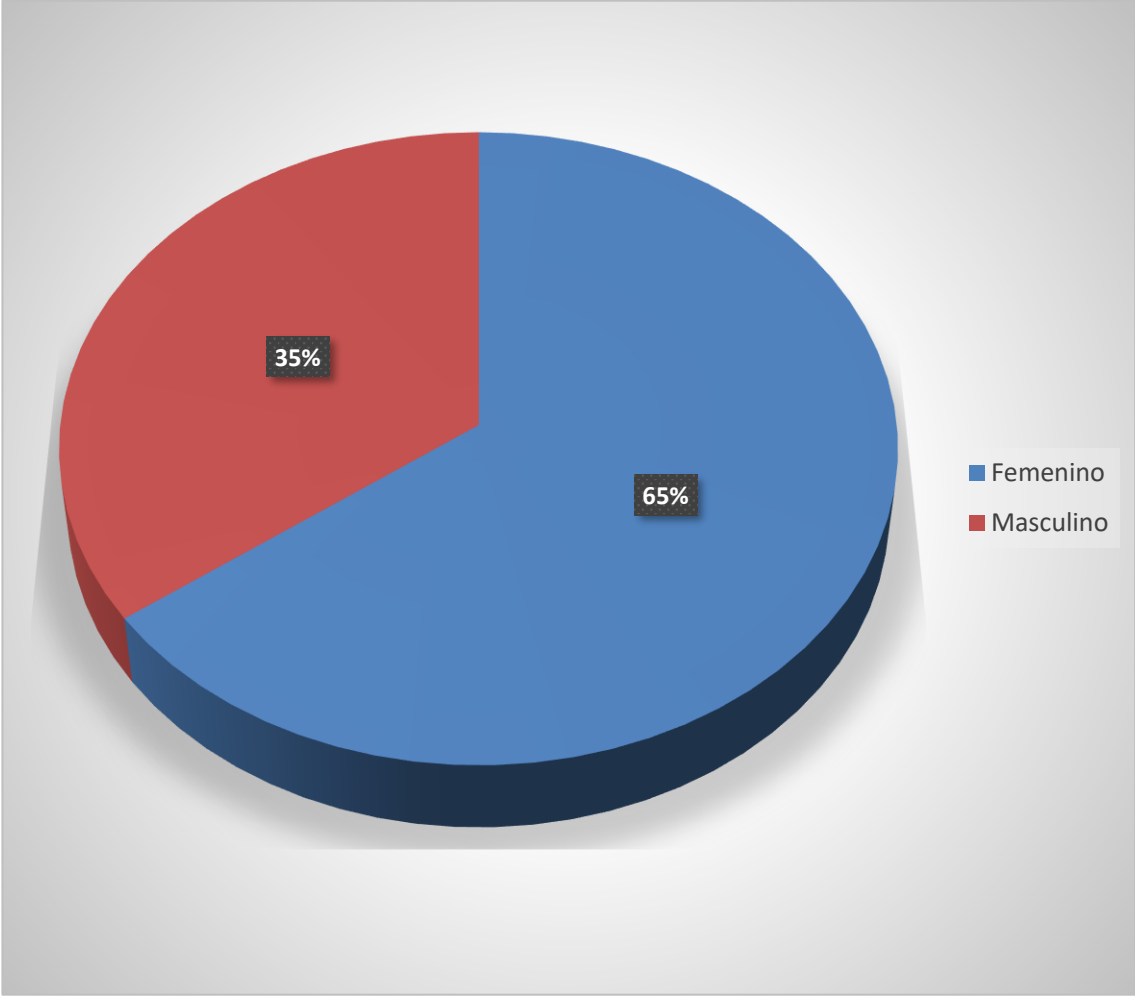


Figura 2: Género
Fuente: Tabla 1

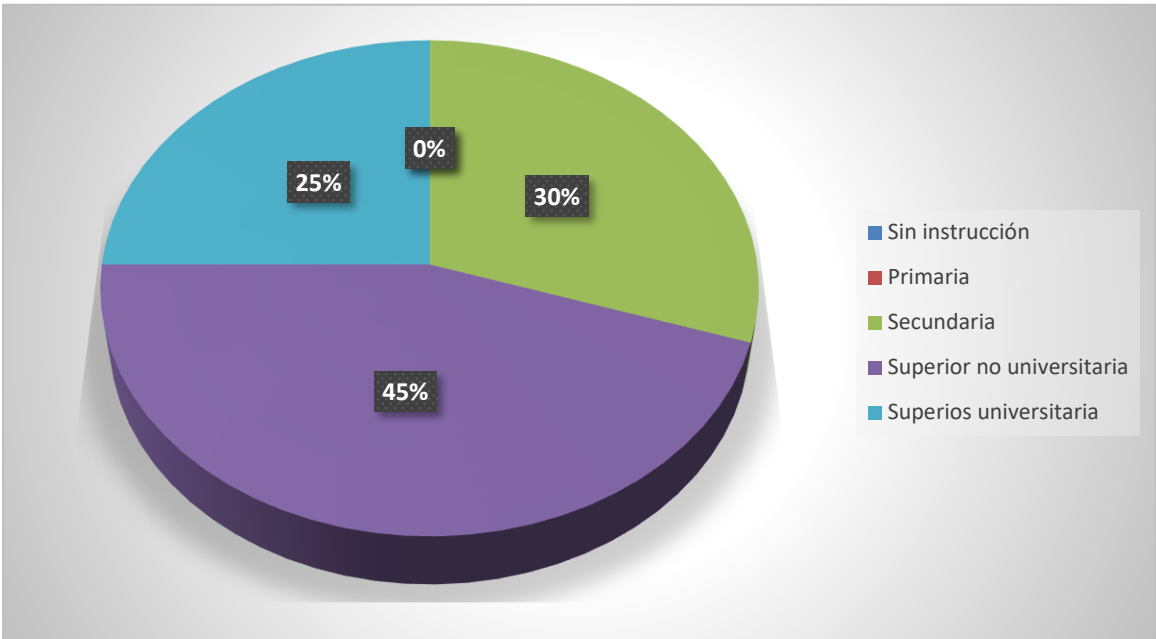


Figura 3: Grado de instrucción
Fuente: Tabla 1

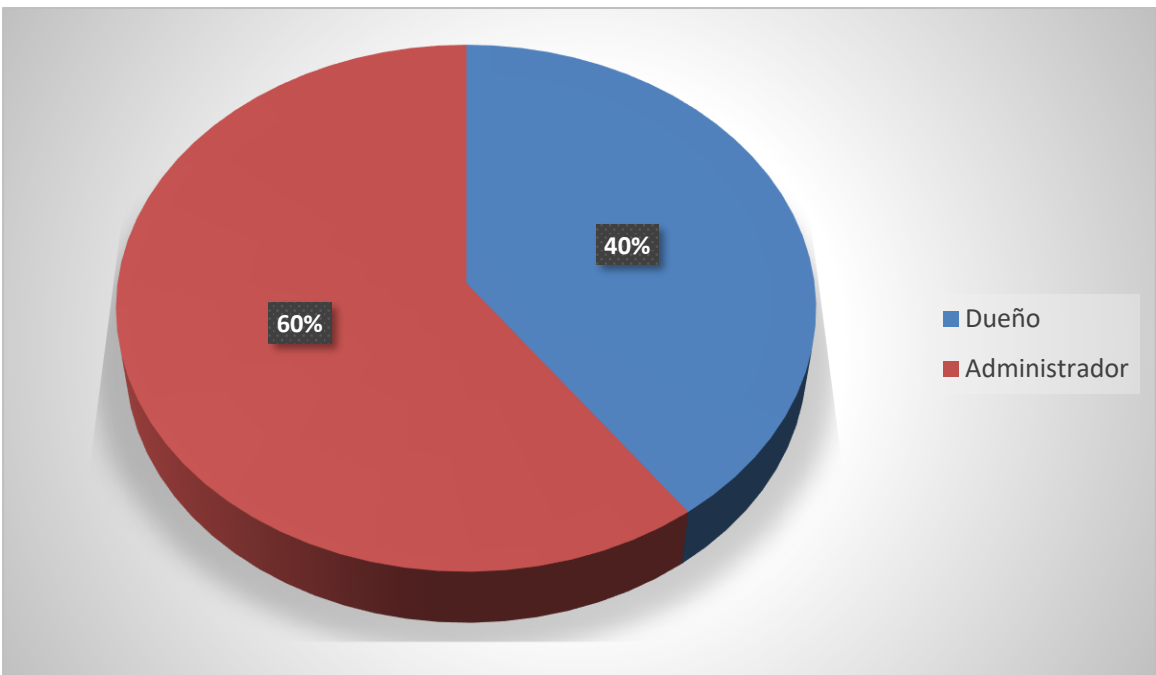


Figura 4: Cargo
Fuente: Tabla 1

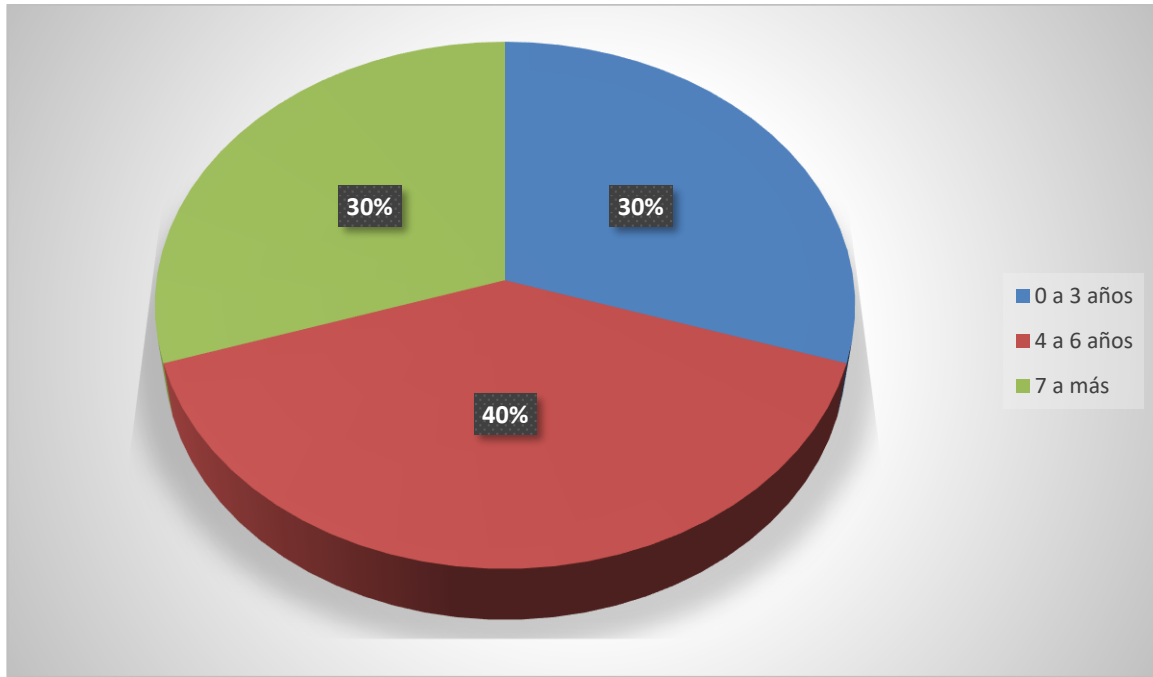


Figura 5: Tiempo en el cargo

Fuente: Tabla 1

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes ubicados en la avenida José Pardo del distrito de Chimbote, 2018.

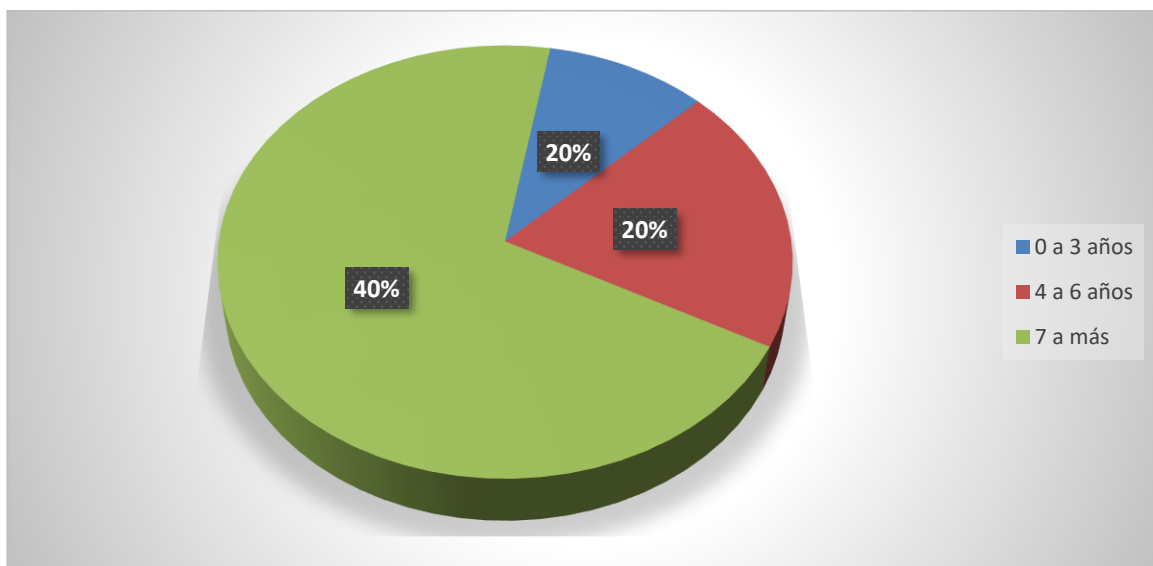


Figura 6: Tiempo en el rubro

Fuente: Tabla 2

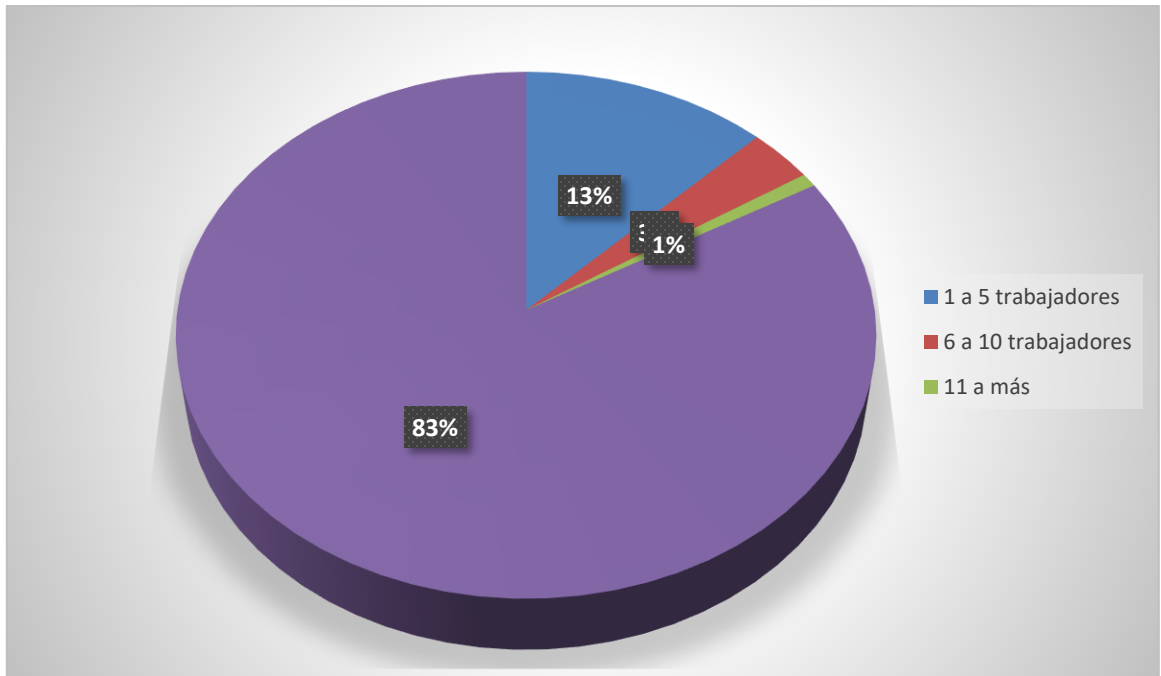


Figura 7: Número de trabajadores

Fuente: Tabla 2

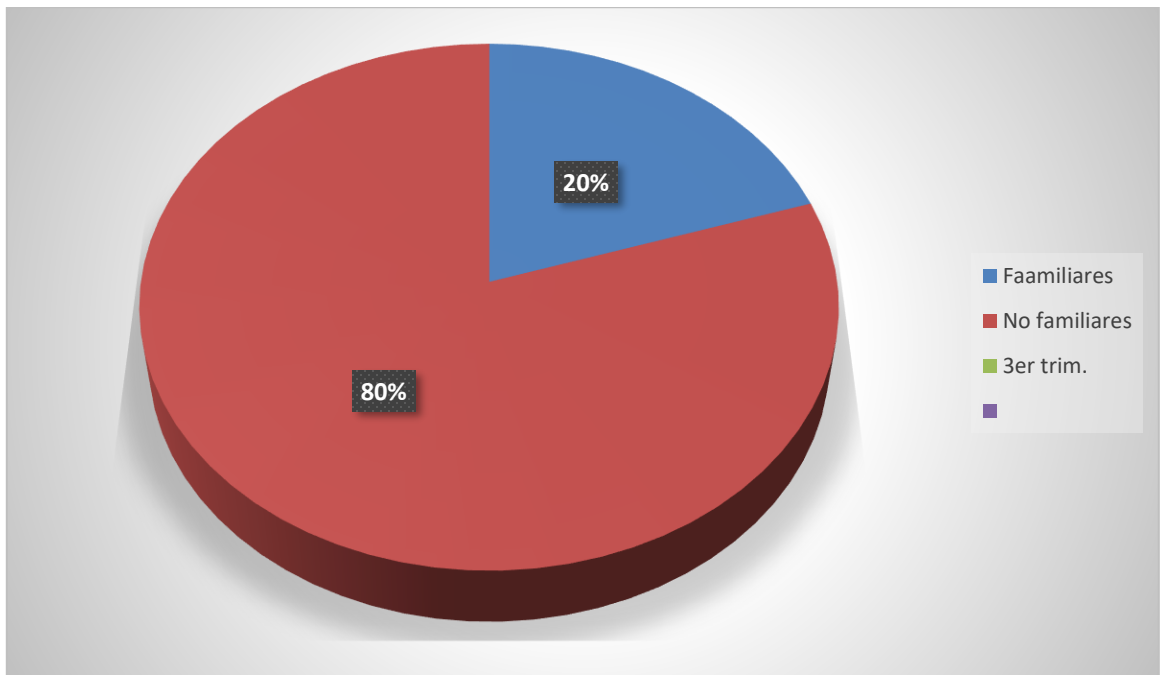


Figura 8: Personas que trabajan en la empresa

Fuente: Tabla 2

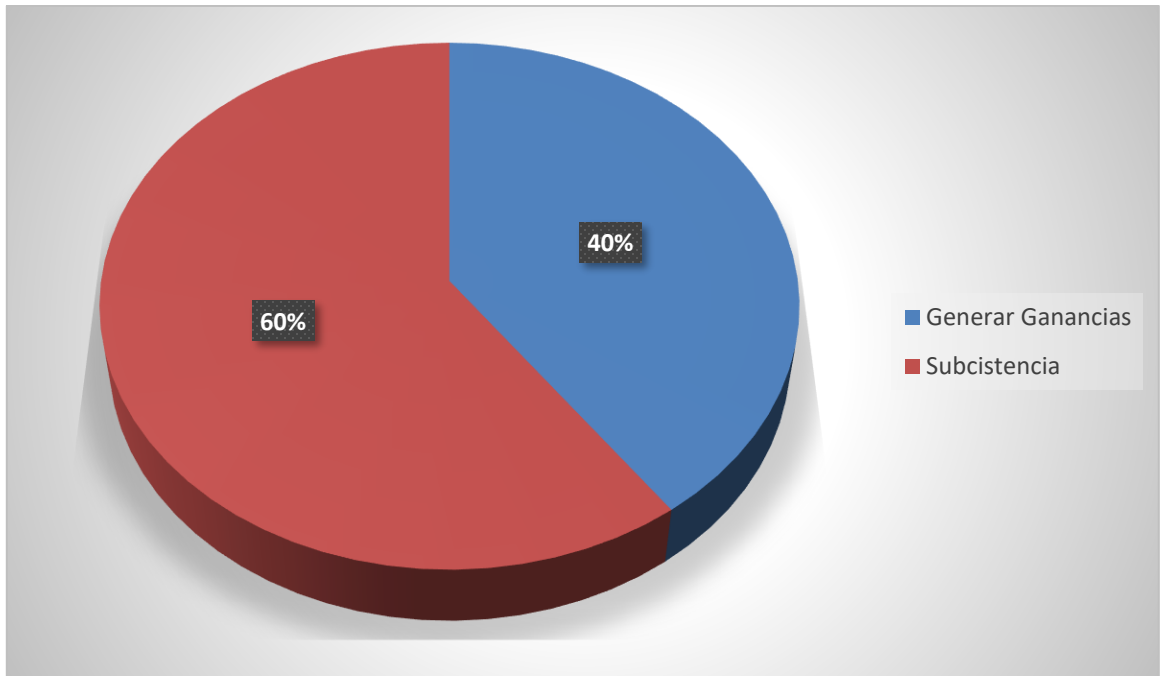


Figura 9: Objetivo de la creación de la empresa

Fuente: Tabla 2

Tabla 3

Características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes ubicados en la avenida José Pardo del distrito de Chimbote y propuesta de mejora, 2018.

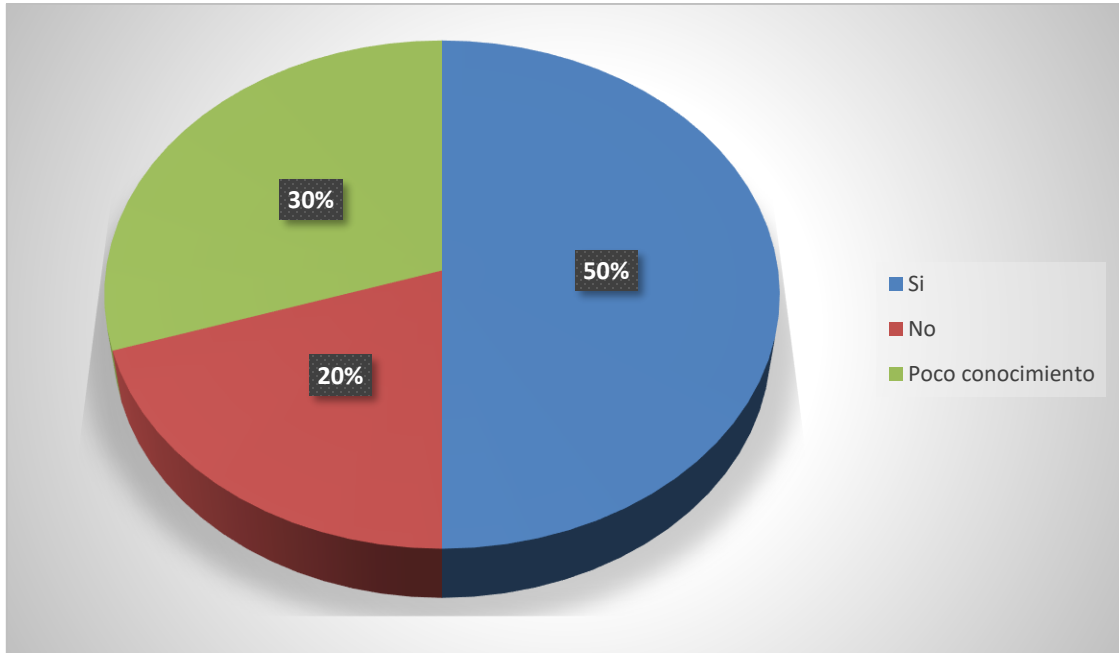


Figura 10: Conocimiento del termino gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

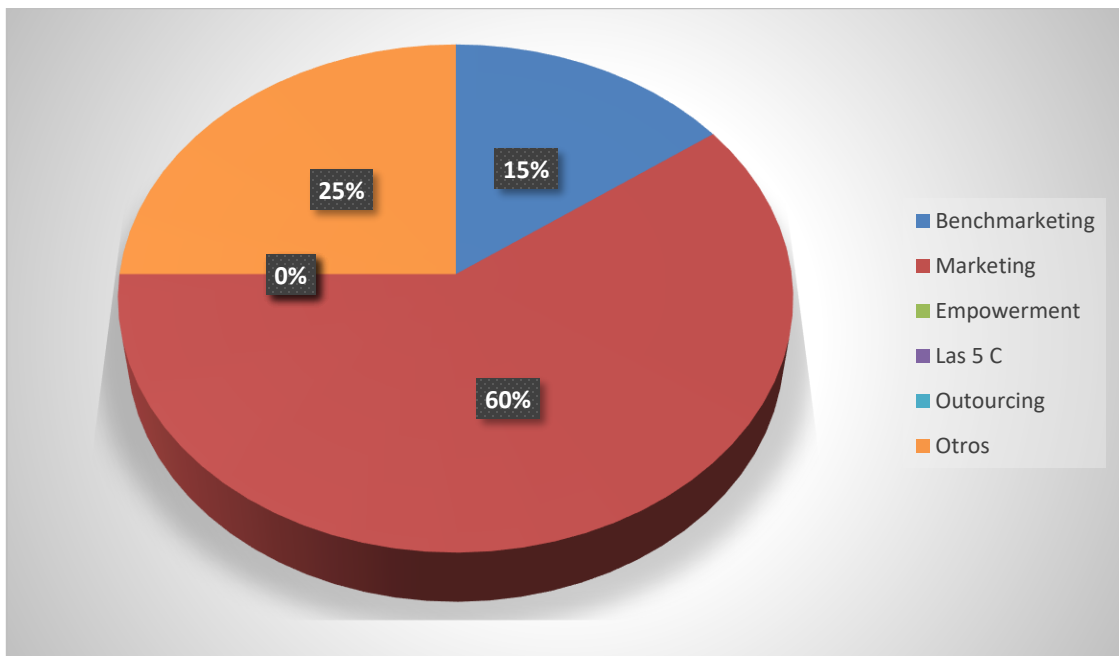


Figura 11: Técnicas de Gestión de calidad que conoce

Fuente: Tabla 3

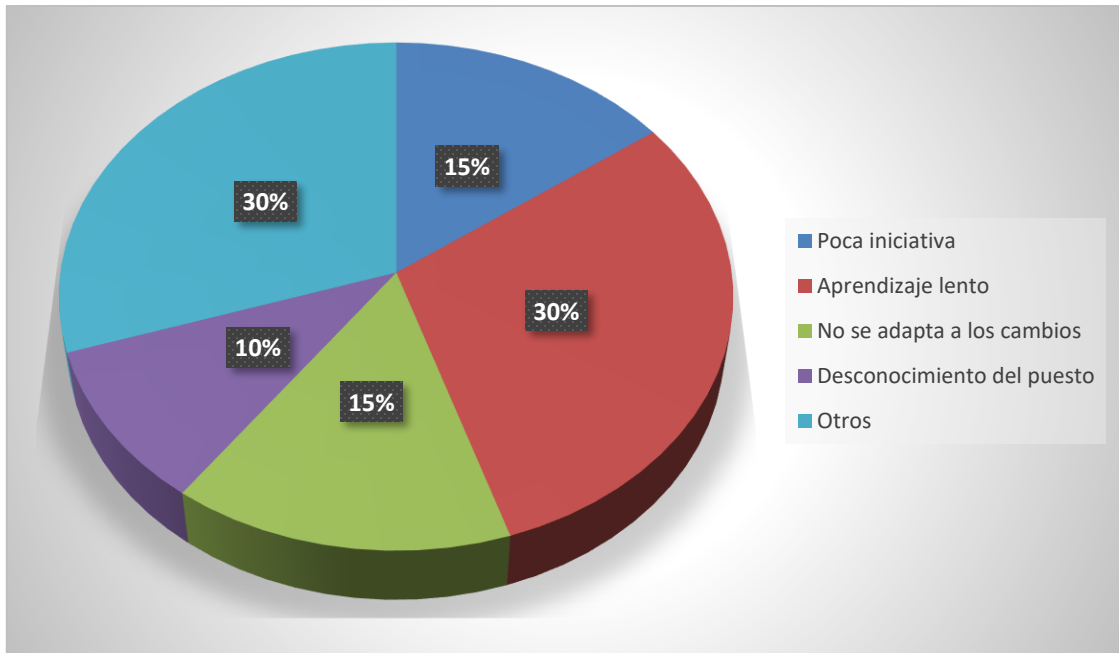


Figura 12: Dificultades del personal para implementar la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

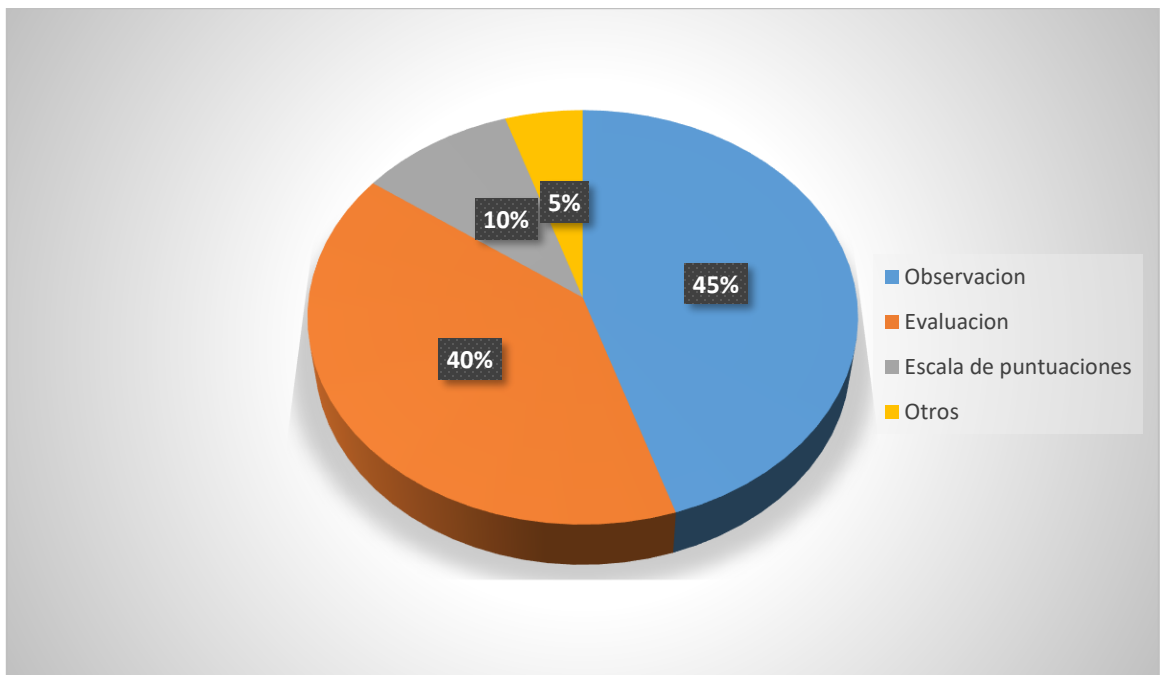


Figura 13: Técnicas para medir el rendimiento del personal

Fuente: Tabla 3

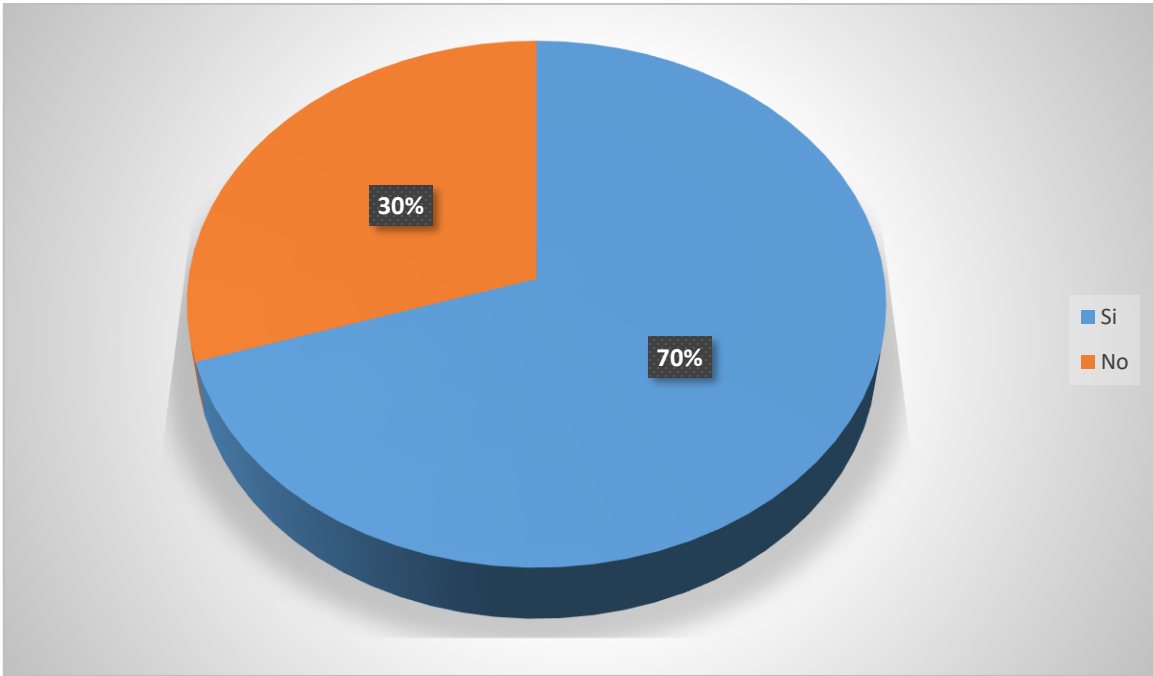


Figura 14: Contribución de la gestión de calidad en el rendimiento

Fuente: Tabla 3

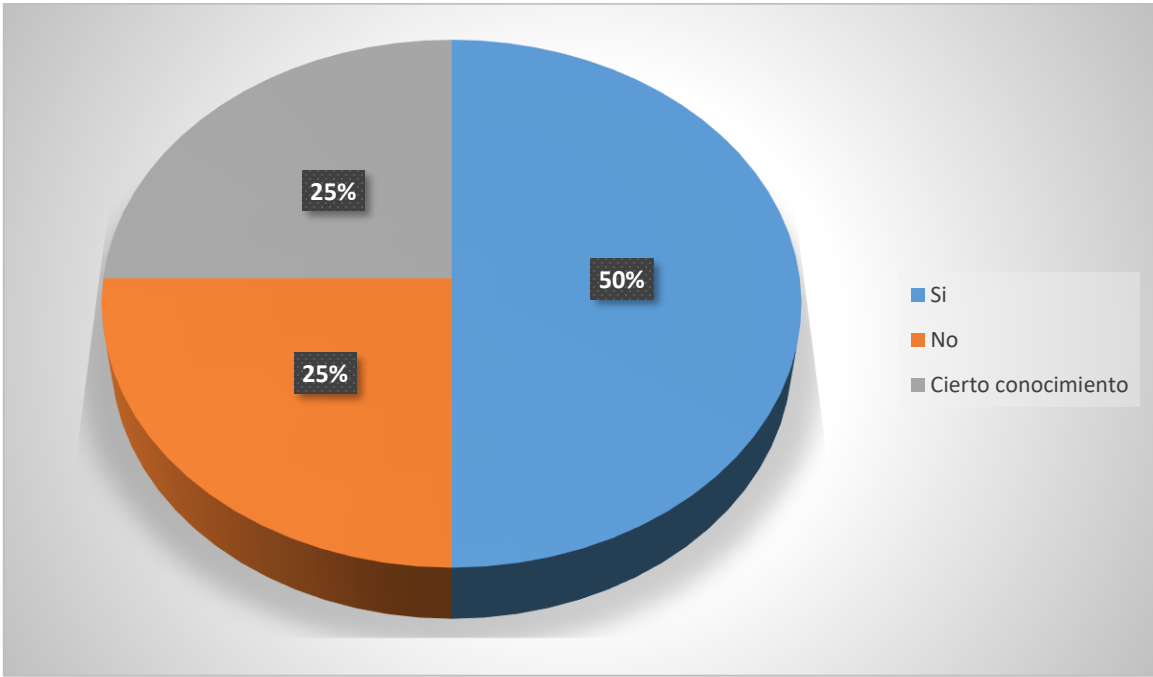


Figura 15: Conocimiento de marketing

Fuente: Tabla 3

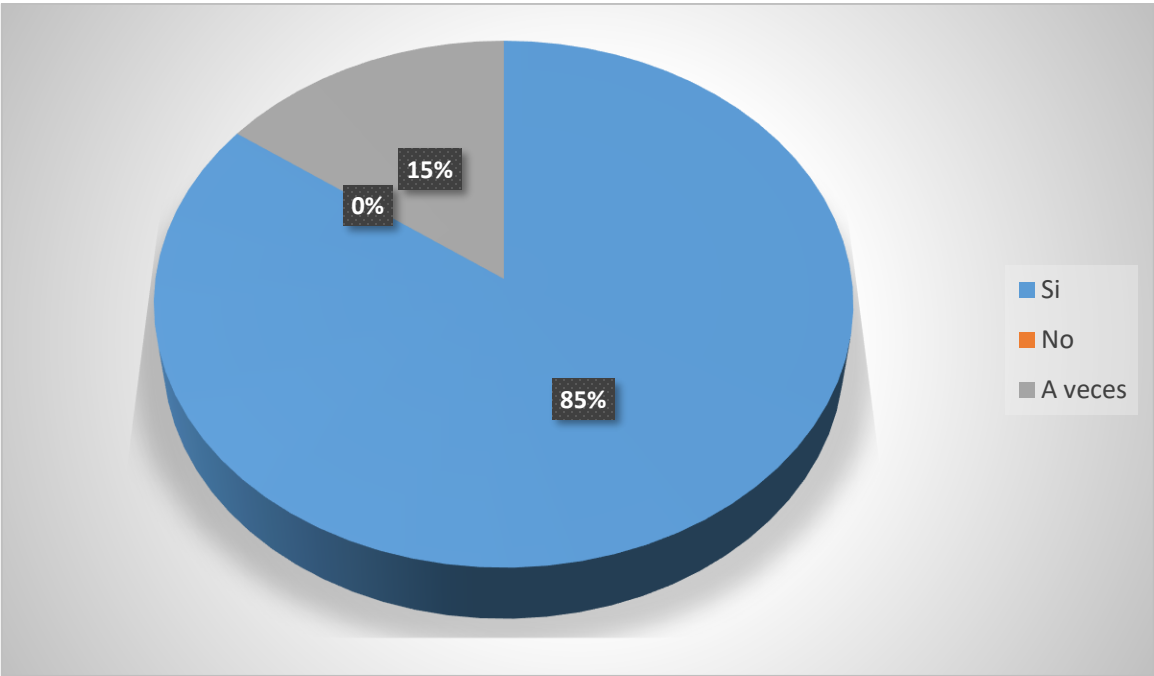


Figura 16: Atiende las necesidades del cliente

Fuente: Tabla 3

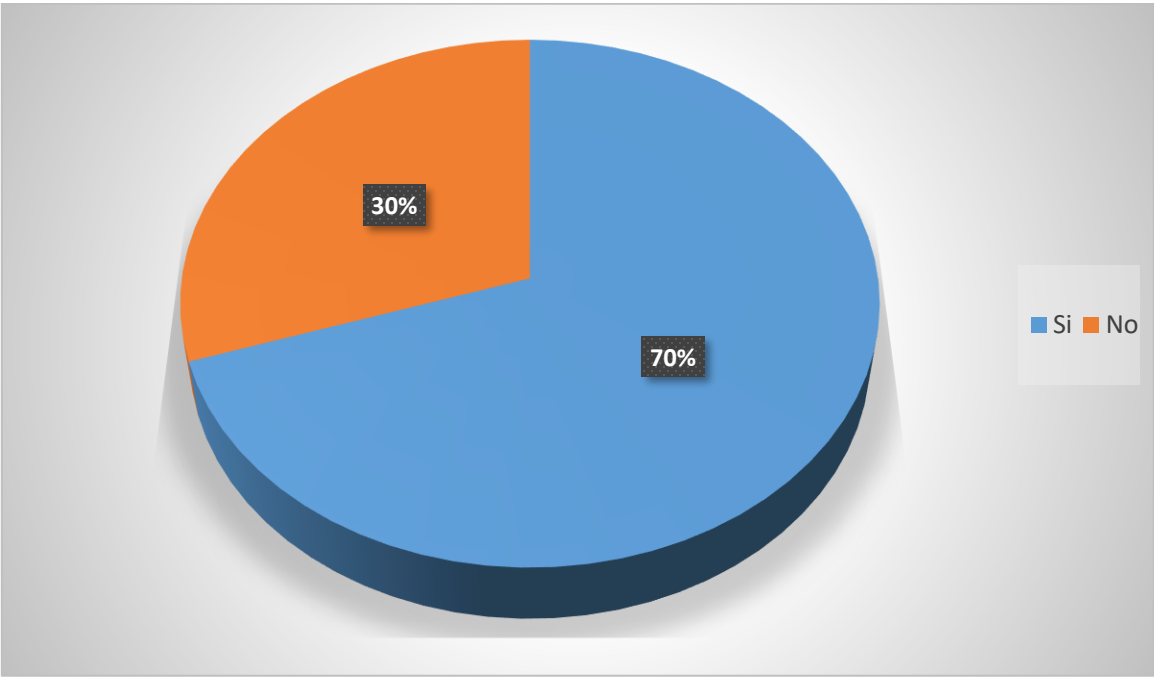


Figura 17: Base de datos del cliente

Fuente: Tabla 3

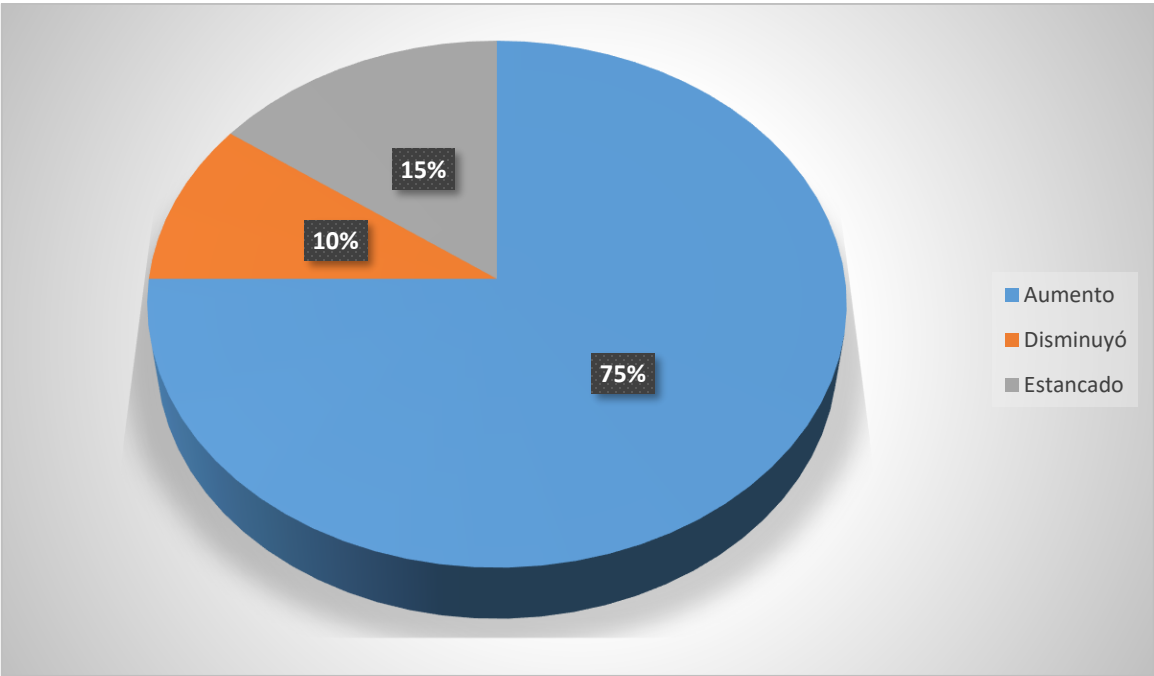


Figura 18: Nivel de ventas con el uso de marketing

Fuente: Tabla 3

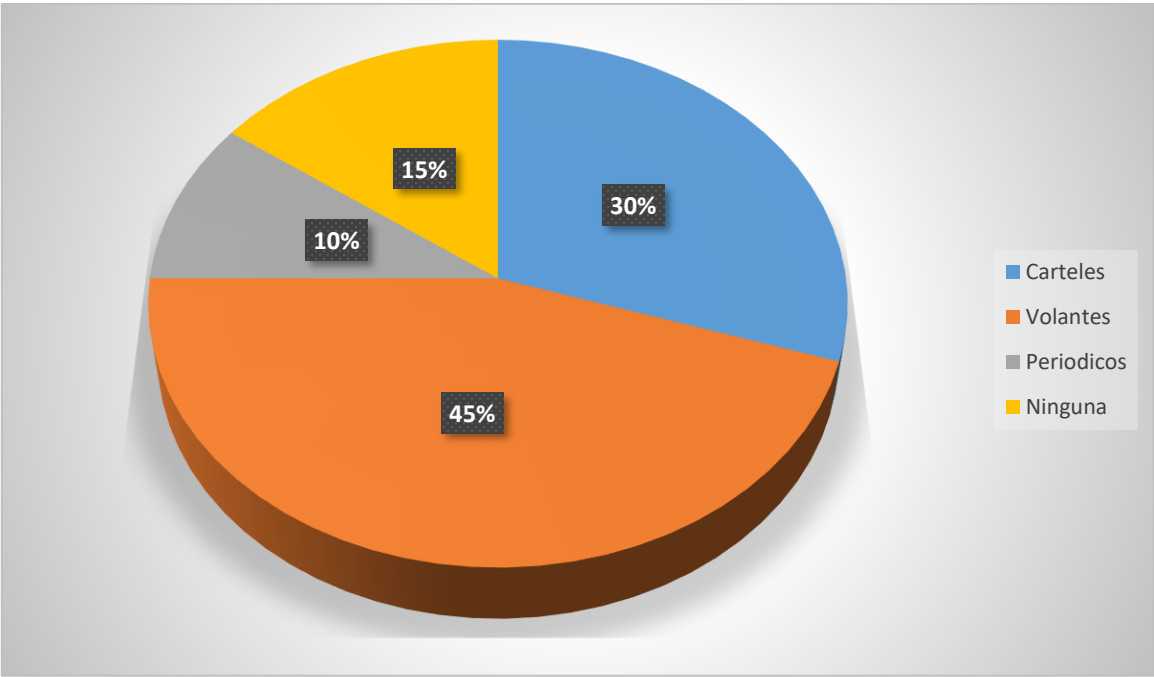


Figura 19: Medios de publicidad

Fuente: Tabla 3

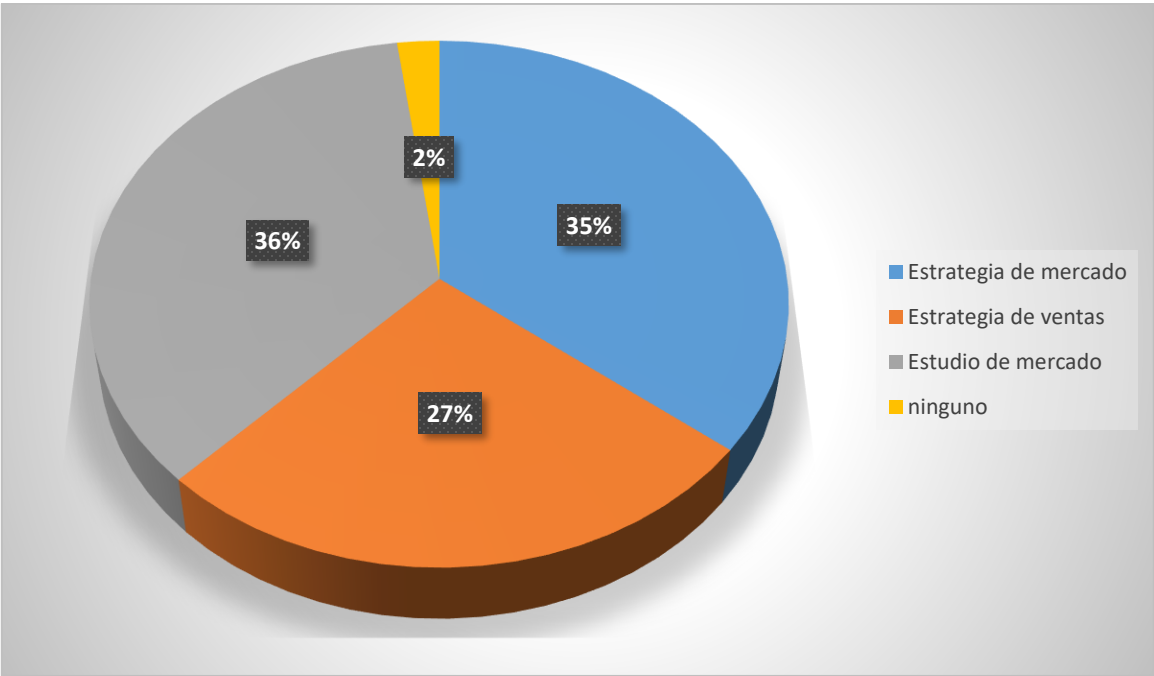


Figura 20: Herramientas de marketing

Fuente: Tabla 3

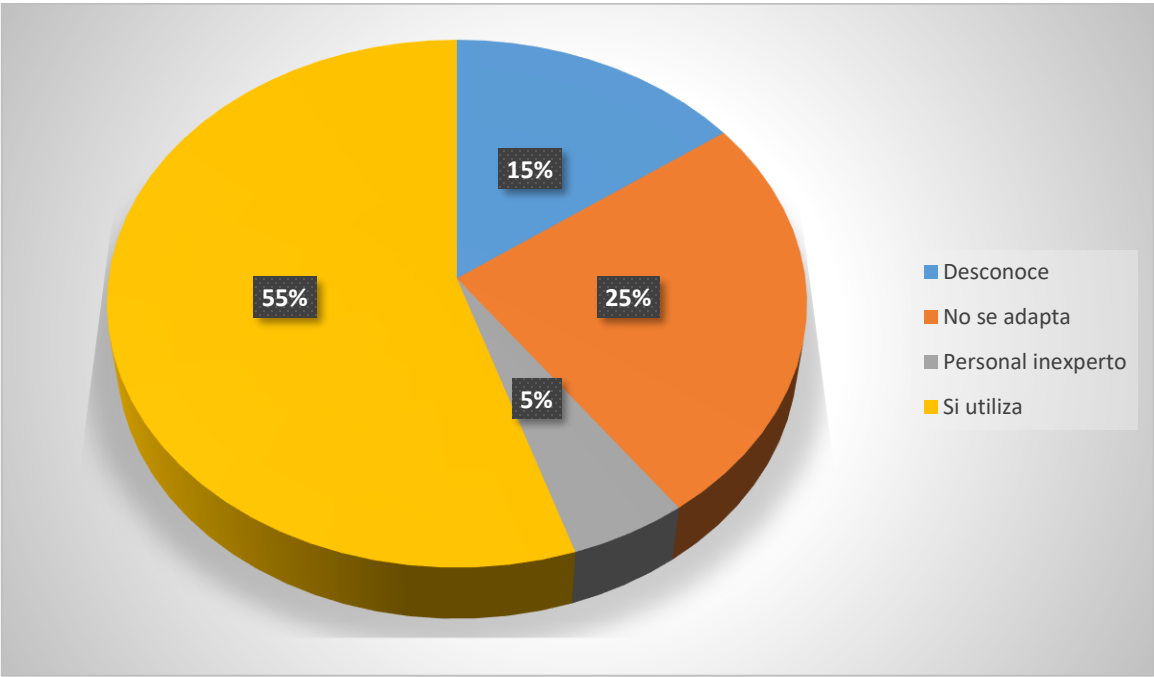


Figura 21: Razones por lo cual no utiliza herramienta de marketing

Fuente: Tabla 3

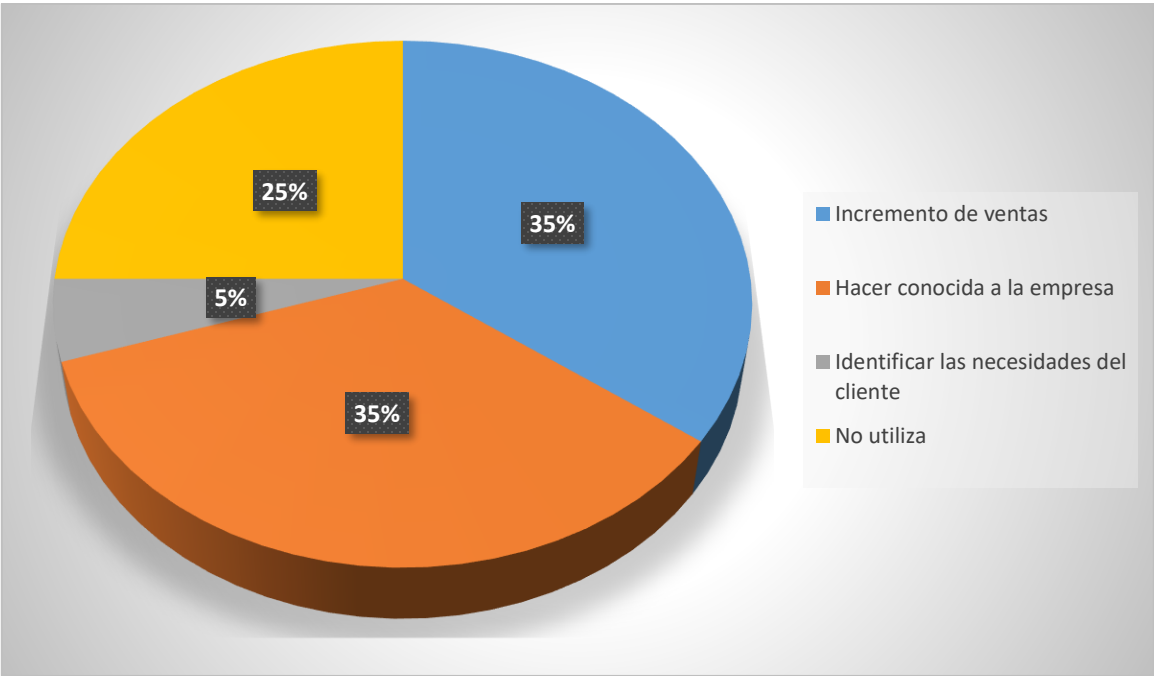


Figura 22: Beneficios del marketing

Fuente: Tabla 3

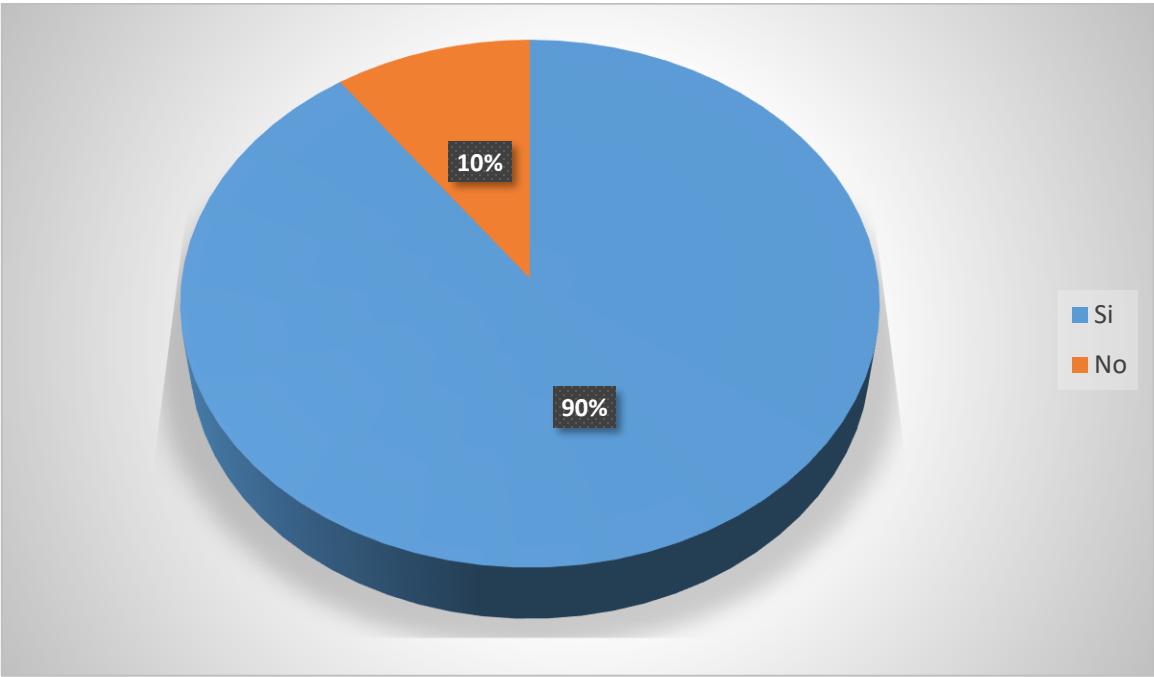


Figura 23: El marketing mejora la rentabilidad

Fuente: Tabla 3

PRESUPUESTO

MATERIALES	COSTO TOTAL EN SOLES
Pasajes	4.00
Impresión	35.00
USB	25.00
Internet	30.00
Costo total del informe	4.50
TOTAL	94.50

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Título	X														
Descripción del trabajo de campo		X													
Determinación de la Población y Muestra		X													
Cuadro de Sondeo			X												
Elaboración del cuestionario				X											
Aplicación del cuestionario					X										
Resultados (Tablas)						X									
Análisis de Resultados						X									
Conclusiones							X								
Recomendaciones								X	X	X					
Plan de mejora											X	X			
Anexos													X		
Cronograma de actividades													X		
Presupuesto													X		
Figuras													X		
Matriz de consistencia														X	
Operacionalización de las variables															X