



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL  
MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS  
SECTOR SERVICIO RUBRO RESTAURANTES EN LA  
PANAMERICANA NORTE EN EL DISTRITO DE NUEVO  
CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2017**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO  
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**AUTOR:**

**JOEL DIEGO BARAHONA RIVERA**

**ASESOR:**

**Mgtr. CARLOS ENALDO REBAZA ALFARO**

**CHIMBOTE - PERÚ**

**2018**

## **Jurado Evaluador**

Dr. José German Gamboa Salinas

**Presidente**

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez

**Miembro**

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

**Miembro**

## **Agradecimiento**

A Dios, por haberme ayudado en este largo proceso universitario, por la salud, por los objetivos que me ayudó a lograrlo, por su infinita misericordia y amor.

A mi padre Mario Barahona por ser el principal promotor de mis sueños, gracias a él por cada día confiar, creer en mí y en mis expectativas. Gracias a mi madre Ermelinda Rivera por el amor incondicional, por siempre desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo que me ayudaron a seguir adelante.

A todos mis docentes que con cada uno de sus enseñanzas hicieron posible todo esto, gracias por la dedicación y motivación que me brindaron en mi formación universitaria.

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicios rubro restaurantes en la Panamericana Norte, Nuevo Chimbote, 2017. La investigación fue No experimental – Transversal – Descriptiva con una población de 10 MYPES, aplicando un cuestionario de 23 preguntas por la técnica de la encuesta. Se encontró que el 40% de los representantes tienen entre 20 a 35 años de edad, el 60% son de sexo femenino, el 40% tiene el grado de instrucción nivel secundario. El 90% de las Mypes son formales, el 40% tienen de 3 a 9 años de funcionamiento, el 60% dedican más de 8 horas a su empresa. El 80% desconocen las normas ISO 9001, el 90% innova sus productos, el 80% no realiza promociones de descuentos, el 70% emplea afiches/gigantografías, el 70% establece precios según la materia prima utilizada, el 60% no emplea retroalimentación, el 100% se encuentran en un lugar accesible, el 80% no utiliza estrategias de ventas, el 60% innova no su promoción, el 70% no utiliza documentos de gestión, el 50% no realiza plan de marketing, el 100% considera importante la higiene y el buen ambiente en una empresa. Se concluyó que la mayoría de los representantes son jóvenes (40%) y de sexo femenino (60%), la mayor parte de las empresas son legales (90%) y finalmente la mayoría establece precios según la materia prima utilizada (70%) y no realizan plan de marketing (50%).

**Palabras claves:** Micro y pequeñas empresas, marketing, gestión de calidad.

## **Abstract**

The objective of the present investigation was to determine the characteristics of quality management under the marketing focus in the micro and small enterprises sector services restaurants in the Panamericana Norte, Nuevo Chimbote, 2017. The research was Not experimental - Transversal - Descriptive with a population of 10 MYPES, applying a questionnaire of 23 questions by the technique of the survey. It was found that 40% of the representatives are between 20 and 35 years of age, 60% are female, 40% have a secondary level of education. 90% of Mypes are formal, 40% have 3 to 9 years of operation, 60% dedicate more than 8 hours to their company. 80% do not know the ISO 9001 norms, 90% innovate their products, 80% do not carry out discount promotions, 70% use posters / billboards, 70% establish prices according to the raw material used, 60% do not use feedback , 100% are in an accessible place, 80% do not use sales strategies, 60% innovate their promotion, 70% do not use management documents, 50% do not carry out a marketing plan, 100% consider important the hygiene and the good atmosphere in a company. It was concluded that most of the representatives are young (40%) and female (60%), most of the companies are legal (90%) and finally most establish prices according to the raw material used (70%) and they do not carry out a marketing plan (50%).

**Keywords:** Micro and small business, marketing, quality management.

## Contenido

Título de la tesis.....	i
Hoja de jurado evaluador.....	ii
Agradecimiento/Dedicatoria.....	iii
Resumen/Abstract.....	iv
Contenido.....	vi
Índice de tablas y figuras.....	vii
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. REVISIÓN DE LITERATURA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Antecedentes.....	6
2.2 Bases teóricas.....	19
2.3 Marco conceptual.....	36
<b>III. HIPÓTESIS.....</b>	<b>39</b>
<b>IV. METODOLOGÍA.....</b>	<b>40</b>
4.1 Diseño de la investigación.....	40
4.2 La población y muestra.....	40
4.3 Definición y operacionalización de las variables.....	41
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	45
4.5 Plan de análisis.....	45
4.6 Matriz de consistencia.....	46
4.7 Principios éticos.....	47
<b>V. RESULTADOS.....</b>	<b>48</b>
5.1 Resultados.....	48
5.2 Análisis de resultados.....	52
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>58</b>
Aspectos complementarios.....	60
Referencias bibliográficas.....	60
Anexos.....	63

## Índice de tablas y figuras

<b>Tablas</b>	<b>N° de Página</b>
Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas Sector Servicios Rubro Restaurantes en la Panamericana norte en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia Del Santa, año 2017.....	48
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas Sector Servicios Rubro Restaurantes en la Panamericana norte en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia Del Santa, año 2017 .....	59
Tabla 3. Características de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas Sector Servicios Rubro Restaurantes en la Panamericana norte en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia Del Santa, año 2017 .....	50
<b>Figuras</b>	
<b>Acerca de los Gerentes y/o Representantes legales:</b>	
Figura 1. Edad del encuestado.....	65
Figura 2. Sexo del encuestado.....	65
Figura 3. Grado de instrucción.....	66
Figura 4. Horas diarias de dedicación al negocio.....	66
<b>Acerca de las MYPES:</b>	
Figura 5. Situación de la empresa.....	67
Figura 6. Número de trabajadores.....	67

Figura N° 7. Tiempo de la empresa en el mercado.....	68
<b>Acerca de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing:</b>	
Figura 8. Conocimiento de las normas Iso 9001.....	68
Figura 9. Motivo por el cual acuden a la empresa.....	69
Figura 10. Emplea publicidad.....	69
Figura 11. Innova los productos.....	70
Figura 12. Emplea promociones de descuentos.....	70
Figura 13. Tipo de promoción.....	71
Figura 14. Criterios para establecer precios.....	71
Figura 15. Satisfacción del producto al mercado.....	72
Figura 16. Uso de la retroalimentación.....	72
Figura 17. Accesibilidad del lugar de la empresa.....	73
Figura 18. Uso de estrategias de ventas.....	73
Figura 19. Innova la promoción.....	74
Figura 20. Uso de documentos de gestión.....	74
Figura 21. Motivo de realización del plan de marketing.....	75
Figura 22. Distribución de los productos.....	75
Figura 23. Empleo de la higiene y el buen ambiente.....	76



## **I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad las micro y pequeñas empresas son importantes para el desarrollo de los países que carecen de una buena economía y productividad, puesto que generan abundantes fuentes de empleo, reducen los índices de pobreza e incentivan el espíritu empresarial, sin embargo la mayoría de ellas llegan a fracasar por que no toman mucha importancia la gestión empresarial, es decir no aplican las nuevas técnicas para mejorar su resultados, en este contexto una gran parte de estos negocios desconoce que es la herramienta de Marketing empresarial, por lo cual no pueden canalizar mejor sus productos y/o servicios, pero este problema se da en distintas partes del mundo.

En el caso de las micro y pequeñas empresas de España, estas forman parte vital de la economía y productividad del país, sin embargo la mayoría de estos negocios fracasan debido a que no aplican en su gestión el Marketing, pues los representantes solo sienten la necesidad acuciante de vender sus productos y servicios, dejando de lado utilizar las herramientas del Marketing como son redes sociales, por ende les resulta difícil canalizar mejor sus productos del mismo modo, los propietarios no suelen ser expertos digitales no tienen conocimientos de gestión. (Cerrada, 2015)

En las micro y pequeñas de España no se está tomando en cuenta la importancia del marketing, pues solo se preocupan por llegar a vender sus productos, descuidando así buscar la mejora continua en sus procesos, de forma similar en el Perú, la mayoría de los emprendedores desconocen cómo se aplica el Marketing por lo cual no pueden mejorar la satisfacción a sus clientes.

De la misma manera en Colombia las micro y pequeñas empresas, generan abundantes fuentes de empleo y mejorar la productividad del país, sin embargo estas se ven envueltas en el fracaso debido a que sus líderes tiene bajo conocimiento en la gestión del marketing, es decir las empresas no desarrollan correctas estrategias y se lanzan a la web sin pensar bien para qué se lanza una campaña, a quién va dirigida, dónde se puede desarrollar, qué utilidad tiene hacerlo y, sobre todo, cómo se va a medir su impacto. (Madero, 2015)

Las micro y pequeñas empresas en Colombia desconocen de la técnica Marketing empresarial, ya que descuidan los estudios de mercado, y realizan estrategias poco correctas para lograr posicionar su marca, de forma similar en el Perú los emprendedores no realizan estrategias adecuadas para promocionar sus productos y muchas veces prometen más de los que pueden a su clientes, por ello es que muchos quedan insatisfechos.

Así mismo las micro y pequeñas empresas en México son importantes representan 52% del PIB y generan el 72% del empleo del país, no obstante las mayoría de estas empresas fracasan debido a que no toman mucha importancia la gestión del Marketing, pues el 62% de las empresas no sabe cuál estrategia de marketing le trae más retorno, por lo que es primordial desarrollar un plan personalizado que supla parte de las necesidades de la empresa. (Rojo, 2017)

En México las micro y pequeñas empresas, aunque si tienen conocimiento del Marketing necesitan mayor entrenamiento para mejorar su estrategias de mercadeo, del mismo modo en el Perú, la mayoría de los emprendedores elaboran estrategias pocos claras, para el posicionamiento de su marca, pues en ocasiones los productos los servicios no cuentan con un valor agregado.

Por otra parte en el Perú cada año se crean 12 mil micro y pequeñas empresas, pero solo el 10% permanece activo por más de un año, esto se da porque muchos propietarios no se encuentran actualizados en temas de gestión del Marketing, suele escucharse al emprendedor que el marketing es sinónimo de publicidad o de técnicas para colocar productos que los clientes no necesitan, inclusive, los asocian con las promociones engañosas para vender productos de baja calidad y obtener dinero fácil y rápido. (Diario Perú 21, 2014)

En las micro y pequeñas empresas del Perú los emprendedores no cuenta con conocimientos de Marketing, debido a que lo asocian solo con publicidad, y no reconocen que el Marketing consta de una serie de actividades encaminadas, a investigar qué es lo que necesita el cliente y como satisfacerlo.

En Ancash, el 88% de la Población Económicamente Activa (PEA) del departamento trabaja en micro, pequeñas o medias empresas. De ese total, el 69,2% trabaja en las microempresas. El 9,6% trabaja en pequeñas empresas y el 9,2% en medianas empresas. Mientras apenas el 11% de la población ancashina trabaja en grandes empresas. Aun así la participación de las MYPE es menos del 40% y sigue en descenso, pese a que el 99% de las empresas del Perú son de esta condición. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2016)

En definitiva las micro y pequeñas empresas son importantes para el desarrollo de la Región, pero el gobierno no está apoyando al desarrollo y crecientes de estos negocios, en este sentido los emprendedores buscan la forma de vender sus productos de forma eficaz, es decir no aplican técnicas modernas de gestión para mejorar sus resultados, no obstante existe una gran parte de emprendedores que no tienen ni siquiera estudios básicos, por lo cual estos se ven envueltos en el fracaso.

Por ultimo en caso del distrito de Nuevo Chimbote, donde se desarrollara la investigación se observa que gran parte de las micro y pequeñas empresas están enfocadas en la supervivencia del día a día, no tienen la visión de crecer y desarrollarse en el mercado nacional y si es posible en lo internacional. Deberían emplear herramientas de gestión administrativa, como lo es el marketing, ya que es una herramienta muy poderosa para identificar cuáles son las principales necesidades y deseos del mercado, de esa manera poder desarrollar productos y servicios que llenen la expectativa del consumidor, por todo lo expresado el enunciado del problema es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes, Panamericana Norte, Distrito Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.?. Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, Panamericana Norte, Distrito Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, Panamericana Norte, Distrito Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017, Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Panamericana Norte, Distrito Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017, y por último Determinar las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro

restaurantes, Panamericana Norte, Distrito Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

La presente investigación se justifica porque permite conocer a nivel descriptivo las principales características la Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Panamericana Norte, Distrito Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017; es decir conocer las principales características de los representantes, rubro y gestión de calidad con el uso del Marketing. Así mismo se justifica teóricamente, porque busca proporcionar información importante sobre las nuevas técnicas de gestión de calidad, y en esencial profundizar el tema de Marketing empresarial. Del mismo modo se justifica socialmente, porque beneficiará a la comunidad y a los empresarios en tener una visión más clara para de las nuevas herramientas de gestión de calidad. Finalmente se justifica porque servirá como antecedente para futuras investigaciones que deseen realizar los estudiantes de distintas universidades de la Región, de esta manera podrán analizar y comparar con sus estudios, si la Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing ha mejorado en los últimos años.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

Estrada (2016) en su trabajo de investigación titulada: “*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*”, presenta el siguiente 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?, Teniendo como objetivo general: Describir las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016, teniendo como resultado:

Del 100% de los encuestados: El 46,8 % tiene de 36 a 45 años, el 21,7% tiene de 46 a 55 años, el 19,8% tiene de 26 a 35 años, el 7,2% tiene de 18 a 25 años y el 4,6% tiene de 56 a más años. El 55,5 % son de género femenino y el 44,5% del género masculino. El 51,7% tienen grado de instrucción educación básica, el 23,6% superior no universitario, el 17,1% superior universitario y el 7,6% sin instrucción. El 91,6% de los encuestados conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos, el 7,2% por la radio, el 0,8% por otros medios y el 0,4% por la Televisión. El 60,1% menciona que acude a esta pollería porque preparan el mejor pollo, el 22,4% porque la atención es rápida, el 16,3% porque está cerca a mi casa, el 0,8% porque me brindan buen trato y el 0,4% porque los precios son cómodos. El 57,4% está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad, el 30,4% está totalmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad y el 12,2% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Respecto a la Gestión de Calidad y Marketing: 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% está totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes. El 51% está parcialmente de acuerdo en que estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar. El 91,6% conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos. El 41,8 % está parcialmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes. El 64,6% está totalmente de acuerdo que sorteen premios para incentivar su consumo. El 51% está parcialmente de acuerdo que el precio es acorde con el servicio brindado.

Respecto al Posicionamiento: El 77,6% está totalmente de acuerdo que el pollo a la brasa que vende esta pollería es más sabroso que de cualquier otra. El 70% menciona que espera para ser atendido. El 62,3% está totalmente de acuerdo que se diferencia por el sabor, precio y atención. El 60,1% menciona que las razones por las cuales acude a esta pollería porque preparan el mejor pollo. El 32,3% recuerda en estos momentos a la pollería El Milagro.

Las micro y pequeñas empresas de pollerías ubicadas en la Ciudad de Santa realizan de manera indirecta publicidad a través de sus clientes que recomiendan a las pollerías por el buen sabor del pollo a la brasa que es un valor agregado que las diferencia a unas de otras, brindan una buena atención, el trabajo de los empleados es eficiente y están enfocadas a satisfacer las necesidades de los clientes. Este elemento hace que las elijan por lo tanto hace que se fidelicen y se genere el posicionamiento. Finalmente, la investigación concluyó que la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing influye significativamente en el Posicionamiento de

las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016.

Martell (2013) en su trabajo de investigación con el título denominado: “*La gestión del marketing digital para lograr la rentabilidad de las Mypes en el distrito pueblo Libre, año 2012*”, tuvo como problemática: ¿Cuál es el efecto que tiene la gestión del marketing digital en las mypes del distrito de Pueblo Libre año 2012? Teniendo como objetivos: Evaluar el efecto que tiene el marketing digital en las mypes de Pueblo Libre año 2012, determinar las estrategias de marketing digital que son más efectivas para la rentabilidad del negocio de una mype en Pueblo Libre y analizar la rentabilidad que se puede lograr con la gestión del marketing digital; de esto tuvo los siguientes resultados:

Respecto al Empleo del internet de las MYPES de Lima: del 100% de los encuestados solo un 8% no tiene internet ni en su casa ni en el negocio el resto si tiene internet al menos en uno de los lugares mencionados. Estos resultados nos indican que la mayoría de los microempresarios hacen uso del internet. La mayoría de los encuestados tienen internet, pero todos usan al menos el internet en su mayoría muy frecuentemente. El microempresario emplea principalmente el internet para uso de correo e-mail, realizar búsquedas por internet y estar en contacto a través de las redes sociales, también así estar en contacto con sus clientes y proveedores.

Respecto a Publicidad que emplea el microempresario de Lima: Del 100% de los encuestados el 32% emplea el método tradicional los volantes y un 24% emplea el internet esto es indicador de que el microempresario de Lima aún mantiene el método tradicional de aplicar los volantes para su publicidad sin embargo hay una cantidad importante que prefiere principalmente la publicidad en



el internet y se debe a que el microempresario está empezando a tener confianza con invertir en publicidad en internet. A pesar de que un 26% de los encuestados prefiere principalmente como medio principal de publicidad el internet solo un 22% del total dice que la presencia de su empresa en el internet no ayuda a incrementar sus ventas es decir al resto de una u otra forma si incrementaron ventas es decir mayores utilidades de los cuales un 40% están totalmente de acuerdo es decir es decir incrementaron sus ventas en gran magnitud aplicaron de manera óptima el posicionamiento en la web. “Pero esto no quiere decir que las empresas cuenten con página web para posicionarse puede estar dentro de las redes sociales aplicar blogs o colocar anuncios en diferentes webs de publicidad pagando para posicionarse”

Respecto al crecimiento y desarrollo de las mypes: Del 100% de los encuestados existe un 88% que piensa que la presencia en internet de las mypes los impulsaría su desarrollo y crecimiento y un 12% no piensa así, esto indica que de una u otro forma el microempresario sabe que es una buena opción, pero no lo aplica aun tal como se muestra en graficas anteriores y esto básicamente se debe a no saber cómo aplicar de manera óptima la publicidad en internet.

El trabajo de investigación concluyó que las estrategias como Banners, SEM y Anuncios en Facebook similar a lo planteado por Oresta Social media permite captar personas que luego serán clientes, lo cual es importante para el crecimiento de los negocios ya que nos permitirá incrementar las utilidades y lograr la rentabilidad adecuada. El empleo de una adecuada estrategia de marketing digital en las mypes de Pueblo Libre permitirá ingresar fácilmente a nuevos mercados, la cual según la encuesta la mayoría de las mypes del distrito opta por el empleo de Banners. Además, el marketing digital logra mayor rentabilidad. de acuerdo al

análisis de comparación de los balances de una mype que había empleado su plan de marketing digital y antes solo marketing tradicional.

Chafloque (2014) en su estudio de investigación titulado: *“El marketing estratégico y su incidencia en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector turismo del rubro de hoteles y restaurantes de la provincia de Chiclayo, año 2014”*. Tuvo como problemática: ¿Cuál es el nivel de incidencia del marketing estratégico en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector turismo del rubro de hoteles y restaurantes de la provincia de Chiclayo, año 2014 planteando los siguientes objetivos: Como objetivo general determinar la incidencia del marketing estratégico en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector turismo del rubro de hoteles y restaurantes de la provincia de Chiclayo, año 2014?, como objetivos específicos determinar si la utilización de las técnicas del marketing promueven la competitividad, formalización y desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad del rubro de hoteles y restaurantes de la provincia de Chiclayo, 2014 y recopilar información pertinente respecto a la constitución de los microempresarios minoristas y mayoristas del sector turismo del rubro de hoteles y restaurantes de la provincia de Chiclayo, año 2014.

El resultado de esta investigación fue: Respecto a la conformidad del riguroso control de calidad del sector turismo: existe un mayor control en el rubro de hoteles, ya que el 70% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 30% entre medio y mínimo. Respecto a la aprobación de los sistemas informáticos en la atención al cliente: predomina el interés del rubro de hoteles, ya que el 75% de los encuestados consideran un grado

de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 25% entre medio y mínimo. Al aprobar el conocimiento tecnológico, predomina el interés del rubro de hoteles, ya que el 70% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 30% entre medio y mínimo. Según la disposición de materias primas, servicios e insumos, predomina el rubro de hoteles con el 70% de los encuestados considerando un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 30% entre medio y mínimo. Respecto a la conformidad de precios de las Mypes al público en general: predomina el rubro de hoteles con el 65% de los encuestados considerando un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 25% medio. Respecto a la conformidad del volumen de clientes y pedidos significativos: predomina el rubro de hoteles con el 60% de los encuestados que consideran un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 40% entre medio y mínimo.

Se concluyó que se necesitan aplicar estrategias de publicidad para captar a más clientes. Es fundamental la innovación y la reestructuración del negocio para incrementar las ventas de las Mypes. La calidad del producto o servicio, es la clave para la competitividad y éxito de las Mype, por ende, la fidelización de sus clientes. La tendencia de la capacitación en la muestra de Mypes estudiadas es creciente, destacando el rubro de restaurantes y hoteles. En las Mypes del sector turismo existe asociación (relación) entre la calidad y la competitividad. La tendencia a solicitar y recibir créditos (financiamiento) es creciente, en el sector comercial rubro de restaurantes y hoteles de la provincia de Chiclayo, región Lambayeque. El sector turismo demanda competitividad para mantenerse en el mercado. Finalmente, queda confirmada la hipótesis de investigación planteada, esto es, existe asociación entre el

marketing estratégico y el crecimiento de las Mypes del sector turismo en su rubro de hoteles y restaurantes.

Hernández (2014) realizó un trabajo de investigación titulado: “*Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014*”. Tuvo como enunciado de 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? Junto con su objetivo general la cual es determinar las características del marketing de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014 y su objetivo específico que es determinar las características de la competitividad, del marketing y de la gestión de calidad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014. Para ello se obtuvo como resultado:

El 40% de los gerentes y/o administradores de las Mypes encuestadas tienen una edad entre los 30 y 40 años. El 33.33% de los gerentes y/o administradores de las Mypes encuestadas son del sexo masculino y el 66.67% son del sexo femenino. El 53.33% de los de los gerentes y/o administradores de las Mypes encuestadas tienen solo secundaria completa, el 26.67 tienen estudios de primaria completa, el 13.33% tienen estudios superiores universitario y el 6.67 % no tiene estudios.

Respecto a la gestión de calidad: El mayor porcentaje de los encuestados 66.67% indica que, si tienen algún tipo de capacitación, mientras el 33.33% manifiestan que no se realiza ningún tipo de capacitación orientado o enfocado a la mejora del servicio. Los Gerentes y/o Administradores de las Mypes indican que 60% no mantiene una política ordenada y/o constante relacionada a este tema, el 40

% indica que mantienen políticas de salud e higiene en el trabajo. Los Gerentes y/o Administradores de las Mypes encuestadas evidenciamos que el 53.33% no conoce de que se trata la ISO 9001. Los Gerentes y/o Administradores de las Mypes encuestadas el 86.67% indican que no se encuentran debidamente certificadas, mientras el 13.33% se encuentran certificadas por la ISO 9001.

Respecto a la competitividad: Los Gerentes y/o Administradores de las Mypes indican que el 66.67 % que aplican la innovación tecnológica, mientras que el 20 % aplica innovación social y por último el 13.33 % de las Mypes indican que aplica la innovación y métodos de gestión. El 60 % de los gerentes y/o administradores aplica liderazgo general en costos, el 26% aplica diferenciación y un 13.33 % enfoque. El 73% indica existe una gran posibilidad de que nuevos restaurantes traten de imitar sus características y un 26.67 % manifestó que era el crecimiento acelerado en el número de restaurantes en el distrito.

Respecto a la satisfacción del cliente: El total de los encuestados 75% de los clientes indicaron que los precios del restaurant le parecieron accesibles mientras que el 25% indican que el precio fue costoso. El total de los encuestados 62.5 % de los clientes indicaron que la calidad del restaurant es buena, mientras que el 25% es mejorable y un 12.5 % optaron por la mala calidad. El mayor porcentaje de los encuestados 75% manifiestan que la atención es buena, el 12.5 % indica que fue mejorable y un 12.5 % manifestó que fue mala. El tiempo de espera no es un problema para la mayoría de los negocios ya que el 62.5% indicaron que la atención fue normal y 25% que fue un tiempo de espera rápido, y 12.5% mencionaron que muy excesivo. El total de los encuestados el 75% indicó que la calidad del producto le parecieron buena, un 12.5% indica que puede ser mejorable y un 12.5% indican que la calidad es mala. El total de los encuestados un 25% piensan que el factor

primordial a mejorar es el precio, el 25% es el tiempo de espera, un 25% es la atención y otro 25% es la limpieza.

Como conclusión se tuvo que marketing y competitividad de las Mypes del rubro restaurantes son dos puntos que aún están muy lejos de estar en estándares óptimos que permitan realizar una correcta gestión del negocio. La gestión de calidad de las empresas no se maneja por ningún tipo de estándar marcado o parametrisado, en la mayoría de las empresas, solamente apelan a criterios que se manejaron o aprendieron y que en algún momento dieron resultados, pero el negocio evoluciona y no se puede permitir el mantener ideas o costumbre que no vayan a la par de la expansión del negocio. No se lleva una correcta gestión de proveedores y de insumos ya que a pesar de que se manifiesta que ellos exigen calidad y precio, hemos tenido la oportunidad de estar presente en muchas entregas de productos y la manipulación de los mismos por parte de los proveedores esta apartada de ser una manipulación de calidad, inclusive muchas veces a vista de los consumidores. El no exigir ningún tipo de certificación por parte de estos nos deja una preocupación latente por no tener la certeza de la calidad de los mismos. Las condiciones de higiene en ocasiones se limitan a tener un carnet de sanidad, pero sin tener en cuenta aspectos primordiales como la higiene en la atención, el aseo de las manos antes y después de atender a cada comensal, orden y limpieza. También tenemos casos bastante ejemplares donde la higiene y políticas de salud son más que impecables, aquí quien ejerce un orden y exigencia en este tema es el Gerentes y/o Administrador. Otro punto muy importante es que el 67% de los restaurantes aplican la innovación tecnológica, un 20% opta por una innovación social lo cual es una forma para aumentar su competitividad en el rubro

Córdova (2016) en su trabajo de investigación titulado: “*Caracterización de marketing y rentabilidad en las mype de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura 2016*” teniendo como problemática: ¿Cuáles son las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla?, además tuvo como objetivo general: Conocer las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla, año 2016 y como objetivos específicos: 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.

Tuvo como resultado lo siguiente: El 81.39% de la MYPE investigadas responden tener conocimiento del marketing, por otro lado el 18.61% desconocen de este; Un 14.81% considera aplicar un marketing estratégico. Por otro lado el 11.11% de las MYPE considera que aplica un marketing externo, cuyas acciones se dirigen al mercado, en contraposición al marketing interno que se dirige hacia el interior de la empresa. En tanto al 40.74% de los encuestados respondieron que aplican un marketing mix, en el que las MYPE utilizan este conjunto de herramientas y variables para que su conjunto con estrategias para poder incrementar la satisfacción de sus clientes. En cuanto al 33.34% aplican un tipo de marketing virtual. El 68.57% afirma que el tener una calidad en los productos o servicios es la principal características de sus MYPÉ, por otro lado el 14.28% considera que la marca que lleva sus productos y/o servicios son la que los identifican con sus clientes. El 51.72% considero que sus MYPE se caracteriza con la publicidad, mientras el

11.43% considera las relaciones publicas como su mejor tipo de promoción. El 92.85% no tiene conocimiento acerca de la rentabilidad financiera y económica, mientras que solo el 07.15% de los propietario de restaurantes tienen conocimiento.

Por lo que se concluye en su minoría las MYPE del rubro restaurantes de Castilla tiene conocimiento acerca de tipos de marketing, en la cual concluimos por los resultados obtenidos que los tipos de marketing que mencionaron y que ellas consideran que son los que aplican como herramienta de gestión son marketing estratégico, marketing externo, marketing virtual y el marketing mix. Por otro lado la caracterización de como aplican los precios, en la mayoría de las MYPE se aplican precios promocionales. En cuanto a promoción o comunicación, se caracterizan en que usan publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing. Finalmente La población de las MYPE no tiene conocimiento acerca de la rentabilidad financiera y económica 92.86%, es decir que por falta de información o capacitación en su gran mayoría se podría estimar que es por el nivel educativo por el que cuentan los propietarios.

Flores (2016) en su trabajo de investigación titulada: “*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*” con el enunciado de investigación: ¿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? Teniendo 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. Obteniendo como resultado:



El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años y el 25% tiene de 33 a 47 años. El 50% son de género masculino y el otro 50% del género femenino. El 75% tienen grado de instrucción superior técnico, el 25% superior universitario. El 100% de los encuestados aseguran que la Mype tiene de 5 a 10 años de funcionamiento. El 75% tienen de 0 a 3 trabajadores y el 25% de 4 a 7 trabajadores. El 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas, el 25% asegura que a veces si a veces no utiliza estrategias de ventas y el otro 25% nunca. El 75% se diferencia de la competencia por el producto y el 25% por el servicio. La mayoría de los dueños de las empresas mencionan que se diferencian de las empresas por el producto que ofrecen de repente porque el buen sabor del pollo.

Características de los representantes: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años. El 50% son de género femenino. El 75% tienen grado de instrucción superior técnico.

Respecto a las mypes: El 100% de los encuestados aseguran que la Mype tiene de 5 a 10 años de funcionamiento. El 75% tienen de 0 a 3 trabajadores y el 25% de 4 a 7 trabajadores. El 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas, el 25% asegura que a veces si a veces no utiliza estrategias de ventas y el otro 25% nunca. El 75% se diferencia de la competencia por el producto y el 25% por el servicio. La mayoría de los dueños de las empresas mencionan que se diferencian de las empresas por el producto que ofrecen de repente porque el buen sabor del pollo.

Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing: El 100% de los encuestados no cuenta con un plan 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.

Competitividad: El 50% asegura que a veces si a veces no disminuyen sus ventas cuando ingresan nuevas empresas del rubro al mercado, el otro 50% asegura que nunca disminuyen sus ventas por esta razón. El 75% indica que un pocos de los clientes de la competencia han sido sus clientes y el 25% asegura que algunos si han sido sus clientes. El 75% aseguran que uno de los factores más importantes que le permiten desarrollar competitividad es la marca de la empresa.

En conclusión se tuvo lo siguiente: Características de los empresarios de las mypes: La mayoría (el 75%) de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016, están siendo dirigidas por personas adultas de 48 a 62 años, (50%) del género femenino, (75%) tienen grado de instrucción superior técnico. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing: La totalidad (el 100%) de las micro y pequeñas empresas en estudio no cuentan con un plan de marketing y la mayoría (el 75%) a veces analizan el mercado, pero (50%) si utilizan estrategias de ventas para poder atraer a los clientes a sus empresas y (50%) utiliza las gigantografías para dar a conocer las pollerías al público en general. Los representantes de las microempresas en estudio mencionan que no han diseñado un plan de marketing en un documento formal eso no quiere decir que no realizan marketing porque si lo hacen dado que utilizan estrategias para vender y realizan publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos. Características de la competitividad de las mypes: La mayoría

(50%) de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio aseguran que a veces baja sus ventas por la aparición de una nueva empresa del mismo rubro porque algunos de los clientes acuden a estos nuevos establecimientos por simple curiosidad, pero siempre regresan porque en ningún lugar se sienten a gusto como en sus empresas (pollerías) además (el 75%) menciona que poco de los clientes de la competencia han sido sus clientes esto debido a que algunos eligen los precios bajos antes que la calidad si bien es cierto se les entiende porque la situación económica de la ciudad de Chimbote no es muy buena por la escases de trabajo por lo cual tienen que optar por lo barato dejando de lado la calidad y (el 75%) menciona que uno los factores más importantes que genera competitividad su empresa es la marca porque el nombre de sus empresas es sinónimo de calidad, buena atención, buen ambiente y sobre todo porque ofrece el mejor pollo a la brasa.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Las Micro y pequeñas empresas**

De acuerdo con la Ley n° 28015 (2003). “Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa”, en su artículo n° 2 define como micro y pequeña empresa “Unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”.

Las micro y pequeñas empresas favorecen la productividad del país, cabe decir que son muchas empresas informales, las que aún no se sienten motivadas en constituirse, por lo cual es necesario concientizar a los emprendedores de los beneficios de formalizarse, de esa manera tener las posibilidades de crecer y desarrollarse empresarialmente.

## **Características de la nueva ley MYPE N° 30056**

Por otra parte, otra Ley muy importante en el Perú que apoya a las micro y pequeñas empresas es la Ley n° 30056, (2013), en su artículo n° 5 nos menciona que las micro, medianas y pequeñas empresas deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- **Microempresa:** Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias.
- **Pequeña empresa:** Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Mediana empresa:** Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (Artículo, n°5)

Esta ley impulsa a que las micro y pequeñas empresas puedan expandirse, pues se pueden contratar mayor personal, si en caso las empresas decidan crear otros puntos de venta donde se requiera de mucho más mano de obra.

## **Importancia de las micro y pequeñas empresas**

Actualmente las micro y pequeñas empresas son motor y fuente de inspiración para personas que carecen de ingresos económicos, por ello es que son tan importantes, además de acuerdo con el estudio del Ministerio de trabajo (2013), nos explica que las micro y pequeñas son muy importantes porque representan el 95,9% del total de establecimientos nacionales, porcentaje éste que se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas, del mismo modo este tipo de empresas son importantes por los siguientes motivos:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la

población.

- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso. (p. 2)

Estos pequeños negocios son la esencia de personas luchadoras, que han decidido mejorar su calidad de vida a través de una buena gestión de sus propias empresas, por lo cual son fuente de motivación para muchas personas sin empleo y que carecen de solvencia económica.

### **Gestión empresarial**

Las empresas que quieran sobresalir en el mercado empresarial deben aplicar una gestión eficiente en sus operaciones, de acuerdo con Varela (2018) define a la gestión como:

La gestión empresarial es el conjunto de estrategias y medidas que buscan mejorar la productividad y la competitividad de una organización, esta función la suelen desempeñar los directores o gerentes, pues la clave del éxito de una organización depende en gran parte de una buena gestión, que ayude a identificar los factores que influyen en el mejor resultado de la empresa y también a encontrar problemas a tiempo para solucionarlos. (p. 2)

No cabe duda que la gestión empresarial puede contribuir a mejorar la competitividad de las empresas, por ende, todo emprendedor debe tomar en cuenta entrenarse en este tema y transmitirlos a toda la organización.

### **Sistema de gestión de la calidad una herramienta clave para la mejora continua**

Por otro lugar aplicar gestión de calidad se refiere a utilizar herramientas modernas que permitan la mejora en los procesos de la actividad empresarial. Emplear técnicas que perfeccionen el producto y/o servicio hasta llegar al grado de

calidad, para ello la mejora continua es muy útil para la innovación, de acuerdo con la Norma ISO 9001 (2015):

El sistema de gestión es la herramienta que permite dar coherencia a todas las actividades que se ejecutan en la organización, y en todos los niveles, para alcanzar el propósito de la organización, se puede decir que una organización crece en madurez a medida que va consolidando un sistema de gestión que le permite alinear todos los esfuerzos en la misma dirección y esta dirección apunta hacia la visión. (p. 1)

No cabe duda que un sistema de gestión de la calidad, permite que las empresas estén mejor organizadas y produzcan un mejor producto, ya que las políticas implantadas mejoran la productividad de los trabajadores y de los productos y/o servicios elaborados.

### **Principios fundamentales del Sistema de gestión de la calidad**

De la misma manera para conseguir implantar un sistema de gestión de la calidad, se deben conocer los principios básicos de su aplicación, de acuerdo con Norma ISO 9001 (2015) estos son:

- Enfoque del sistema para la Gestión.
- Enfoque al cliente.
- Liderazgo empresarial
- Enfoque basado en procesos.
- Participación del personal.
- Mejora continua.
- Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones.
- Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor. (p. 4)

El liderazgo es el principio fundamental para empezar con la gestión de calidad ya que a través de ello se motiva a todos los miembros de la empresa a dar su máximo esfuerzo, basado en conseguir la calidad desde la gestión hasta los

procesos de los productos, siempre y cuando se tenga una motivación constante hasta conseguir la calidad total en la empresa.

### **Calidad total**

Por lo anterior un sistema pretende lograr la calidad total, de acuerdo con Pérez (2015) nos dice que:

La excelencia se alcanza mediante un proceso de Mejora Continua. Mejorar en todos los campos, las capacidades del personal, la eficiencia de los procesos, las relaciones con los clientes, entre los miembros de la organización y con la sociedad. Todo aquello que pueda mejorarse en una organización y redunde en una Mejora de la Calidad del producto o servicio, equivale a la Satisfacción del Cliente. (p. 4)

Para llegar al grado de la calidad total hay que mejorar los procesos y resultados obtenidos con la mejora continua de procesos, lo que requiere de una dinámica continúa de estudio, análisis, experiencias y soluciones, como resultado a ello obtendremos la satisfacción del cliente a través de los productos y/o servicios de calidad.

### **Beneficios de la calidad total**

Al poner en práctica la gestión de calidad en los procesos administrativos y operativos de la empresa obtenemos beneficios, así mismo Pérez (2015) nos da a conocer cuáles son los beneficios de lograr la calidad total en los procedimientos de la empresa:

- La Mejora del rendimiento mediante la mejora de las capacidades de la empresa, se puede decir que, al disponer de una buena metodología a costos aceptables, es más económico intentar mejorar el producto o servicio final por otros métodos igualmente eficaces.
- Calidad total de las actividades en todos los niveles, para que esto suceda estas actividades deben estar relacionadas con el plan estratégico, por lo

tanto, se deben mejorar las actividades que realmente tengan influencia en la calidad del servicio o producto.

- Disponibilidad para Reaccionar Rápidamente ante las Oportunidades. Una forma de Mejorar, es identificar y aprovechar las oportunidades que se presentan. (p. 6)

La calidad total no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mejora permanente del aspecto organizacional, gerencial, tomando una organización como una máquina gigantesca, donde cada empleado desde el gerente hasta el funcionario del nivel más bajo está comprometido con los objetivos organizacionales.

## **Marketing**

El marketing son todas las actividades de que se llevan a cabo en una empresa, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, además permite conocer a detalle los deseos actuales del cliente y según los resultados obtenidos el personal de marketing realiza actividades administrativas y sociales con el objetivo de obtener rentabilidad en la organización y la satisfacción de las necesidades y deseos del mercado. Se resalta que el Marketing es una herramienta compleja que necesita de mucho entrenamiento para que se logre la efectividad en las actividades del estudio de mercado.

Además es importante para mejorar la calidad total en las empresas con la ayuda del Marketing, de acuerdo con Soria (2017) lo define como: “Una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de una empresa para tener una mayor presencia en el mercado al que se dirige”. (p. 17)



## **Objetivos del Marketing**

Del mismo modo el Marketing cuenta con objetivos básicos, pero todos con el único fin de mejorar la calidad de los productos y servicios de acuerdo con Pallares (2017) estos son:

- Transmitir el mensaje de la organización. El marketing, sigue teniendo como objetivo, hacer llegar el mensaje de la organización al mayor número posible de personas.
  - Posicionarse en la mente del consumidor. Otro de los objetivos del marketing, es que tu marca o producto sea lo primero que le venga a la cabeza a los consumidores cuando piensen en el tipo de servicio o categoría de producto que tu organización ofrece o vende. Por ejemplo, Apple ha conseguido que cuando alguien piense en reproductores de Mp3, lo primero que aparezca en sus mentes sea el iPod.
  - Aumentar las ventas. Todos estos esfuerzos para crear tu marca y posicionarte en la mente de tus potenciales clientes, al mismo tiempo, deben materializarse de manera que las ventas de tu organización crezcan considerablemente.
  - Otros ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.
- (p. 3)

Se resalta que el objetivo principal de esta herramienta es transmitir el mensaje de la empresa, es decir transmitir compromiso, valores, y sobre todo calidad en los productos y servicios. Además permite conocer las necesidades actuales de los clientes, de esa manera ser analizados y estudiados para mejorar o crear nuevos productos y/o servicios que satisfagan la demanda del cliente.

## **Marketing Mix.**

Otro punto importante para lograr la gestión de calidad es utilizando el Marketing Mix, de acuerdo con Soria (2017) nos señala el concepto y el antecedente:

El marketing mix parte de la idea de un proceso de autoevaluación por parte de la empresa para mejorar su estrategia de relación con el entorno. El término fue acuñado por el profesor estadounidense E. Jerome McCarty en 1960, que explicó la estrategia de marketing a partir de cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción. (p. 32)

La mezcla de la mercadotecnia abarca cuatro puntos claves que con lleva un producto y/o servicio la cual servirá para el estudio correspondiente y así averiguar por cada punto en específico en lo que falta mejorar o crear.

### **Elementos del marketing mix**

La empresa realiza un exhaustivo estudio de sus aspectos internos y se centra en cuatro diferentes elementos que componen el marketing mix, estos elementos son más conocidos como las 4 p, según Soria (2017) las define como:

**Producto:** El producto se define como un bien tangible o un servicio (intangible) que satisface las necesidades y los deseos del consumidor. El producto tiene un ciclo de vida que tiene un inicio y un fin, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida cumple por 4 fases, que son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive.

**Precio:** Es muy importante porque de su buena fijación depende la capacidad de la empresa para generar ingresos y beneficios. El establecimiento del mismo puede suponer una ventaja competitiva respecto a la competencia. Además, es el único elemento del marketing mix que produce beneficios y es el elemento más flexible del mismo, fácil de modificar a partir de unos objetivos bien definidos.

**Plaza:** El concepto de distribución hace referencia al conjunto de tareas y operaciones materiales, comerciales, administrativas y jurídicas necesarias

para que los productos o servicios producidos por los fabricantes lleguen a los consumidores finales

**Promoción:** Es un elemento clave para fortalecer la estrategia de marketing de la empresa. La promoción tiene como fin fundamental informar al público potencial sobre la existencia de un producto y darlo a conocer. (p. 36-38)

### **Dimensiones de un producto**

Todo producto tiene diferentes dimensiones, correspondiendo al tipo de producto y/o servicio que elaboran, así como dice Monferrer (2013) que señala sobre las diferentes dimensiones que componen el todo de un producto:

**Producto básico:** es el centro del producto total. Representa el servicio o beneficio básico que el consumidor busca cuando compra el producto. Incluye los componentes principales del producto como las características funcionales, el valor percibido, la imagen o la tecnología asociada (ej.: el producto básico al comprar un perfume sería el aroma que se desprende del líquido del interior del frasco).

**Producto real:** un producto básico se convierte en un producto real cuando se le añaden atributos como la marca, el etiquetado, el envase, el diseño, el estilo, calidad, etc. (ej.: en el caso del perfume el producto real sería el producto tal cual se adquiere en la tienda).

**Producto aumentado:** consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación (ej.: en el caso del perfume, podría ser el periodo de 30 días que se ofrece para devolver el producto o un teléfono de atención al cliente). (p. 45)

Cabe decir que no todos los productos y/o servicios son del mismo aspecto, algunos por la obligación del mismo rubro a que se dedican implementan diferentes dimensiones a sus productos. Algunas empresas por querer ser más competitivos añaden algunas de estas dimensiones las cuales les diferenciará de la cantidad de variedades de productos que existen.

## **Clasificaciones de un producto**

Así mismo, Monferrer (2013) indica sobre las clasificaciones de un producto:

### **Según la tangibilidad**

- En el extremo de tangibilidad los bienes puros (como puede ser el caso de un paquete de sal).
- En el extremo de intangibilidad los servicios puros (como puede ser la enseñanza).

### **Según la durabilidad**

- Bienes no duraderos: son aquellos que normalmente se consumen rápidamente y son utilizados en una o muy pocas ocasiones (como la cerveza, las frutas y otros productos de la cesta de la compra).
- Bienes duraderos: son utilizados durante un periodo extenso de tiempo y normalmente duran varios años (como los electrodomésticos, un coche, mobiliario, etc.).

### **Según el tipo de usuario**

- Bienes industriales: son aquellos que son adquiridos para producir otros bienes. Dentro de estos englobamos productos como: materias primas, materiales y conjuntos incorporables, instalaciones, bienes de equipo, etc.
- Bienes de consumo: son aquellos que son adquiridos para satisfacer las necesidades personales y de las familias. (p. 100-101)

## **Características del precio**

También Monferrer (2013) hace referencia acerca de las características del precio:

Es un instrumento a corto plazo (es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios). Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos (el desarrollo de las acciones el producto, comunicación y distribución conllevan un coste para la empresa). Además, tiene importantes

repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario (es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra). (p. 188)

### **Importancia del precio**

Mesa (2012) indica lo siguiente acerca de la importancia del precio:

En la empresa individual, el precio es primordial para el éxito del producto y de la empresa en el mercado, especialmente en épocas de recesión. El precio de un producto tiene que ver con el ingreso global y con las utilidades de la empresa; esto le permite una mejor posición competitiva y de participación en el mercado; igualmente, como elemento del programa de marketing, se ve afectado por los altos costos de producción, de mejoramiento del producto, en la distribución y comunicaciones de marketing. (p. 122)

Aquí detalla que el precio es importante para el éxito del producto y para la empresa individual en el mercado, además este instrumento tiene relación con el ingreso global y con las utilidades de la empresa ya que esta le permitirá una mayor posición competitiva en el mercado. Para los programas de marketing se necesita un determinado costo para desarrollar las actividades mercadotecnicas y así poder desarrollar la innovación de productos y atracción del mercado a través las distintas publicidades.

### **Objetivos de la plaza**

Así como las antiguas herramientas del marketing, la distribución también posee objetivos generales y específicos, según Ruiz y Parreño (2013) los objetivos de la distribución se pueden agrupar en objetivos generales y específicos:

#### **Objetivos Generales**

- Cobertura de mercado: según este objetivo, la empresa debe garantizar el abastecimiento de los productos en el mercado objetivo seleccionado. Es decir, la cobertura hace referencia al número de

puntos de ventas donde puede encontrar el producto en un determinado territorio.

- Control de programa de marketing: según este objetivo, cuando la empresa elige un canal de distribución busca tener el mayor control posible sobre las actividades de los intermediarios. Con ello pretende garantizar el buen desarrollo de su plan de marketing, ya que a medida que aumenta el número de intermediarios, se dificulta la consecución del mismo.
- Costes de distribución: según este objetivo, la empresa elegirá entre canales igualmente efectivos, aquel que presente un menor coste de distribución.

### Objetivos Específicos

Este tipo de objetivo depende de la situación concreta de la empresa y de los objetivos generales que esta se ha marcado conseguir. En general, su planteamiento se realiza en términos del nivel de servicios ofrecido a los distintos segmentos de mercado. Una planificación coherente implica tomar decisiones respecto a los niveles de servicio a ofrecer, dependiendo de los segmentos de mercado a abastecer y, por tanto, los canales de distribución más apropiados para ello. (p. 164-166)

### **Implicaciones de distribución**

La distribución consiste en repartir y abastecer los productos a los puntos de ventas donde el mercado recurre para adquirirlo. A continuación veremos las distintas actividades que se desarrolla para distribuir los productos, según Ruiz y Parreño (2013) señalan que la distribución implica la realización de las siguientes funciones:

- Función de transporte. Son todas las actividades necesarias para transportar físicamente los productos desde su lugar de producción u origen a su lugar de adquisición o consumo.
- Función de diversificación. Hace posible poner a disposición del consumidor, en un mismo punto de venta, diferentes productos provenientes de diversos lugares de producción.

- Función de fraccionamiento. Permite hacer llegar al consumidor productos en un tamaño adaptado a sus necesidades de consumo.
- Función de almacenamiento. Implica la existencia de productos en los lugares de venta para poder satisfacer la demanda de los mismos. Esta función es necesaria debido a que la oferta y la demanda de un producto se suelen presentar en momentos distintos. (p. 56)

### **Objetivo de la promoción**

Monferrer (2013) informa cual es el objetivo de la promoción:

La comunicación tendrá como objeto informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre los clientes potenciales, persuadiéndoles para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo. (p. 151)

La comunicación es la mayor vía utilizada por las empresas para dar a conocer sus productos, las características, ventajas y desventajas, y necesidades que satisface el producto sobre el consumidor. Además la comunicación debe ser dirigida sobre los clientes actuales, haciéndoles recordar la existencia del producto en el mercado, ofreciéndoles un mejor producto que la competencia y de esa manera se dará el estímulo positivo que llevará a que los consumidores la prueben.

### **Relaciones públicas como promoción**

Mesa (2012) indica los elementos de la comunicación integral de marketing:

Lo que busca la comunicación integral de marketing es informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto para la venta influyendo en el receptor del mensaje para la toma de decisiones en el proceso de compra.

- Publicidad.

- Marketing Directo.
- Promoción de ventas.
- Merchandising.
- Relaciones públicas.
- Venta personal.
- Eventos y experiencia. (p.p. 148-150)

La comunicación en marketing es de importancia porque da a conocer nuestra marca, ubicación, precios e información relevante que informe a los clientes constantemente acerca de lo que se está ofertando en la empresa.

### **Plan de Marketing**

Por otra parte, el plan de Marketing ayuda a darle una dirección a las empresas, para ello la Agencia de Marketing de Barcelona (2015) lo define como:

Herramienta básica orientada a visualizar el mercado para que una organización pueda ser más competitiva, en esta herramienta se definen por escrito las acciones de marketing que se llevarán a cabo para alcanzar unos objetivos y estrategias determinados en cuanto a ventas o reconocimiento de mercado. (p. 1)

Por su parte la Revista Baquia de España (2014) lo define como: “Documento escrito en el que se definen de forma estructurada los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado, además de las estrategias y acciones que se llevarán a cabo para lograr cumplirlos en el tiempo estipulado”. (p. 2)

El plan de marketing es un documento en la cual se encuentra la situación de la empresa, los objetivos que pretender lograr y el procedimiento que seguirá para conseguir lo planificado. Además es la herramienta básica de gestión que debe



utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva y sobresalga entre la cantidad de empresas que existen en el rubro.

### **Presupuesto del Plan de Marketing**

Otro punto importante para llevar a cabo el marketing es realizar un presupuesto para el Plan de Marketing, ya que la idea puede ser buena, pero se debe contar con los recursos necesarios para su aplicación, de acuerdo Soria (2017) explica que el presupuesto de marketing es: “La inversión destinada al plan de marketing estará determinada por los objetivos de la campaña y el público al que la marca se dirige, se puede decir que a mayor volumen de fines propuestos y de consumidores, más presupuesto se requerirá”. (p. 44)

Contar con un presupuesto para el Plan de Marketing es esencial para el crecimiento y desarrollo de la empresa, eso incluye logo, marca, diseño, página web y el contenido que deseas utilizar en tu estrategia, para ello se deben optimizar los recursos de tal manera que se logre los máximos resultados. El presupuesto se debe desarrollar luego de realizar el plan de marketing, porque servirá de guía para ver los puntos específicos en los cuales consistirá el monto destinado a realizar dicha inversión para llevar a cabo el plan de marketing.

### **Métodos para plantear el presupuesto de Marketing**

Por otro lado, se darán a conocer los métodos para mejorar el presupuesto del Marketing de acuerdo Soria (2017) estos métodos son:

- Porcentaje de ventas anteriores. Se trata de partir de la cantidad recaudada por las últimas ventas, y usar parte de ese presupuesto para destinarlo a la campaña de medios.
- Porcentaje del margen bruto. Proceso muy parecido al anterior, aunque en este caso se orienta a plantear la inversión publicitaria sobre el costo de

ventas o, lo que es lo mismo, realizar el presupuesto a partir de una igual cantidad a la gastada por la compañía en el proceso de ventas.

- Porcentaje de pronóstico de ventas. Como su propio nombre indica, el anunciante invierte en función de lo que prevé que puede gastar, se puede decir que es algo arriesgado porque difícilmente se puede obtener un cálculo exacto sobre el retorno de inversión.
- Inversión sobre experiencias anteriores. Esta elección es muy útil para organización que ya hayan elaborado campañas de marketing con anterioridad. (p. 45)

El método más importante para realizar el presupuesto es tomar en cuenta las ventas pasadas y realizar con ello un pronóstico de ventas, de esta manera se podrá lograr una mayor eficiencia en la utilización de los recursos.

### **Importancia del plan de Marketing**

Del mismo modo no cabe duda que el Plan de Marketing contribuye a generar valor a las empresas, a conocer mejor la empresa y su entorno competitivo, de acuerdo con la Agencia de Marketing de Barcelona (2015) nos da a conocer por que el Plan de Marketing es tan importante:

- Guiarnos, saber en qué parte del proceso estamos y qué dirección debemos tomar.
- Coordinar los diferentes equipos que toman parte en este proceso, para que todos vayan en la dirección correcta.
- Ayudar a administrar los recursos necesarios y a saber de los que disponemos.
- Conocer el posicionamiento de la empresa y el de la competencia para poder comparar.
- Controlar y evaluar resultados para poder mejorar en un futuro.
- Facilitar el avance hacia los objetivos establecidos. (p. 1)

Una empresa que no dispone de un plan de marketing tiene muchas probabilidades de perder tiempo, recursos y quedar en la supervivencia de las ventas

diarias, es decir, conformarse con las ganancias que solo les ayudan a solventar sus gastos básicos, no les permite obtener mayores recursos con las pocas posibilidades de crecer y desarrollarse empresarialmente.

### **Estudio de mercado**

Por otra parte, el estudio de mercado es importante para conocer que necesidades debe satisfacer la empresa para lograr un mejor producto o servicio, de acuerdo con Soria (2017) lo define como: “Los estudios de mercado dan lugar a informes que permiten que la empresa que pone en marcha un plan de Marketing conozca a su público objetivo y, de este modo, ponga en marcha las estrategias más adecuadas para que el proyecto genere el impacto deseado”. (p. 47)

El estudio de mercado pretende definir al público objetivo, ya sea por nivel socioeconómico, ubicación, sexo o edad, sin duda esto ayudará también a saber, dónde, cuándo y cuánto compran, y esto le permitirá tener una estimación real de las ventas que podría alcanzar su empresa.

### **Técnicas para el estudio de mercado**

Para finalizar existen algunas técnicas que pueden mejorar una investigación de mercado, de acuerdo con Soria (2017) estas son:

- La encuesta. Se trata de un cuestionario que integra preguntas cuyas respuestas pueden ser abiertas o cerradas, y ofrece datos cualitativos (descriptivos) y cuantitativos (numéricos) sobre la opinión del público objetivo en relación a un nuevo producto, un artículo que ya está en el mercado o incluso posibles ideas de mejora en el proceso productivo, de ventas o de distribución.
- La entrevista. También llamada estudio de caso, se realiza entre un entrevistador y un informante con el objeto de conocer la información

sobre la vida, un tema, proceso o experiencia de una persona, y cuyo punto de vista nos sirve para establecer conclusiones cualitativas.

- Focus Group. Se trata en un método de investigación basado en la recopilación de información a partir de una reunión conformada por un grupo de personas (entre 6 y 12), que son entrevistadas. (p. 48)

En definitiva, el estudio de mercado nos ayuda a conocer la respuesta de nuestros posibles clientes y proveedores, a través de técnicas como son las encuestas y entrevistas, de esa manera analizar nuestro producto, el precio, la distribución y, en definitiva, todos los factores a analizar en el plan de marketing de un negocio, para poder lanzar nuestros productos y/o servicios a la población.

## **2.3 Marco conceptual**

### **Términos más utilizados**

#### **Micro y pequeñas empresas**

Es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios

#### **Gestión de calidad**

Se refiere al uso de las técnicas modernas para una mejor gestión en las operaciones de la empresa, o a de las herramientas más destacables es la atención al cliente, pues permite que las empresas muestren que tan responsables son con sus clientes, de esta manera es importante que las organizaciones creen estrategias para mejorar la satisfacción del cliente.

#### **Mejora continua**

Es un proceso que pretende mejorar los productos, servicios y procesos de una empresa mediante una actitud general, la cual configura la base para asegurar la estabilidad de los circuitos y una continuada detección de errores o áreas de mejora.

### **Marketing**

Es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio, del mismo modo es tener el producto correcto, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más accesible.

### **Investigación de mercado**

Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado, del mismo modo sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo servicio o producto, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

### **Plan de Marketing**

Es la herramienta básica de gestión de calidad que debe aplicar toda organización orientada al mercado que quiera ser competitiva, del mismo modo en su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de la mercadotecnia, para cumplir con los objetivos trazados.

### **Restaurantes**

Son establecimientos donde se preparan y se sirven comidas, se puede decir que el área principal es la de compras, porque es ahí donde se tienen que adquirir los insumos de calidad, del mismo modo el área de producción tiene que contar con los

utensilios y herramientas de cocina apropiadas, para una mejor rapidez en la preparación.

### **Servicios que ofrece un restaurante**

- Platos a la carta: Lomito saltado, Bistec a lo pobre, Frijoleada de pato, cabrito norteño, Picante de cuy, Pachamanca.
- Menú: Arroz con pollo, escabeche de pollo, pescado frito, torreja de verdura, Ají de gallina, Tallarines rojos, ente otros.

### **Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes**

En los restaurantes no se está aplicando una eficiente gestión bajo el enfoque de Marketing, debido a que sus representantes son personas que cuentan con estudios básicos, por ende, no realizan actividades de mercadotecnia, ya sea de publicidad, ni estudian que canales de distribución son de mejor apoyo para canalizar los productos, por ultimo no investigan su mercado para ver cuáles son las necesidades actuales de los clientes, por lo cual no puedan adaptar de una manera más eficiente sus productos o servicios al cliente.

### **III. HIPÓTESIS**

En esta investigación no se plantea una hipótesis dado que es una investigación descriptiva, ya que solo se va a describir, a través de observación y posterior descripción, constatar una realidad que acontece, solo eso, a modo de evidencia, de constatación de algo que no se conoce y que por ende se desea describir.

## IV. METODOLOGÍA

### 4.1 Diseño de la investigación

En la siguiente investigación se hará uso del diseño descriptivo porque se describirá la realidad total y conforme se presenta en la naturaleza.



Dónde:

M: representa la muestra.

O: representa lo que observamos.

No experimental, porque se realizará sin manipular la variable en estudio, es decir, se observara la variable Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing.

Transversal, porque el estudio se realizará en un espacio de tiempo específico, el cual contara con un inicio y un fin,

Sera descriptivo, porque el estudio estará basado en las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing.

### 4.2 Población y muestra

La población estuvo conformada por 15 micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes en la Panamericana Norte, Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.

La muestra estuvo conformada por 10 micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes en la Panamericana Norte, Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017. Porque solo participaron las micro y pequeñas empresas que brindaron información para el desarrollo de la investigación.



### 4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gerentes y/o representantes de las micro y pequeñas empresas	Son los dueños, gerentes o representantes de las empresas encuestadas.	Edad (años)	a) 25 a 35 años b) 35 a 50 años c) Más de 50 años	Ordinal  Numérico
		Sexo del encuestado	a) Masculino b) Femenino	Nominal
		Grado de Instrucción	a) Primaria b) Secundaria c) Superior Técnico d) Superior universitario	Ordinal
		Horas diarias que dedica a su negocio	a) 0 a 4 horas b) 4 a 8 horas c) Mas de 8 horas	Ordinal: Numérico

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Micro y pequeñas empresas	Es aquella unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente.	Situación de la empresa	a) Formal b) Informal	Nominal
		Número de trabajadores	a) 0 a 3 b) 4 a 7 c) 7 a 10 d) Mas de 10 trabajadores	Razón
		Tiempo en el mercado	a) 0 a 3 años b) 3 a 9 años c) Más de 10 años	Razón

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	Modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente, bajo el enfoque marketing.	Conocimiento de las normas ISSO 9001	a) Si b) No	Nominal
		Motivo por el cual acuden a la empresa	a) Precios cómodos. b) Buena atención al cliente. c) Buen sabor del producto	Nominal
		Emplea publicidad	a) Si b) No	Nominal
		Innova los productos	a) Si b) No	Nominal
		Emplea promociones de descuentos	a) Si b) No	Nominal
		Tipo de promoción	a) Volantes b) Afiches/gigantografías c) Redes sociales	Nominal
		Criterios para establecer precios	a) Según la demanda. b) Según la estación. c) Según la materia prima utilizada.	Nominal
		Satisfacción del producto al mercado	a) Si b) No	Nominal

		Uso de la retroalimentación	a) Si b) No	Nominal
		Accesibilidad del lugar de la empresa	a) Si b) No	Nominal
		Uso de estrategias de ventas	a) Si b) No	Nominal
		Innovación de la promoción	a) Si b) No	Nominal
		Uso de documentos de gestión	a) Si b) No	Nominal
		Motivo de realización del plan de marketing	a) Incapacidad económica. b) Incapacidad humana. c) No es necesario.	Nominal
		Distribución de los productos	a) Venta directa. b) Delivery. c) Distribuidores terceros.	Nominal
		Empleo de la higiene y el buen ambiente	a) Si b) No	Nominal

#### **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario, la cual está estructurado de 23 preguntas:

- Son 4 referidas a los representantes de las Micro y pequeñas empresas.
- Son 3 referidas a las características de las Micro y pequeñas empresas.
- Son 16 referidas a la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las Micro y pequeñas empresas

#### **4.5 Plan de análisis**

Para utilizar el plan de análisis del estudio se utilizó el programa Excel, el cual es de uso sencillo y práctico, para la creación de figuras e indicadores a través de la base de datos. El programa posee herramientas que permiten desarrollar diversos métodos de estudio.

En las figuras circulares se pueden apreciar, la cantidad de respuestas en cada pregunta, así como el porcentaje, lo cual permite detallar y precisar con exactitud los datos obtenidos.

Posteriormente se desarrolló el análisis de resultados en el cual se utilizó en programa Word.

Al finalizar se utilizó el programa PDF para la presentación del trabajo de investigación.

#### 4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Población y Muestra	Metodología y diseño de la investigación	Técnica e instrumento
<p>¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Panamericana Norte, Distrito Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017?</p>	<p>Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas Sector Servicios Rubro Restaurantes en la Panamericana norte en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia Del Santa, año 2017.</p> <p>Determinar las características de las micro y pequeñas empresas Sector Servicios Rubro Restaurantes en la Panamericana norte en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia Del Santa, año 2017.</p> <p>Determinar las características de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas Sector Servicios Rubro Restaurantes en la Panamericana Norte en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia Del Santa, año 2017.</p>	<p>Marketing</p> <p>Gestión de Calidad</p>	<p>La población consiste de 15 micro y pequeñas empresas del Sector Servicios rubro Restaurantes en la panamericana norte, en el Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017</p> <p>La muestra consta del 66.67% (10) elegidas a conveniencia debido a que 5 mypes no brindaron información.</p>	<p><b>Diseño:</b> No experimental, porque no se modificara las variables en investigación.</p> <p><b>Transversal:</b> porque la información será tomada en un tiempo y espacio determinado.</p> <p><b>Descriptivo:</b> Porque el estudio estará basado en las características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

#### **4.7 Principios éticos**

En el presente estudio de investigación se han utilizado los siguientes principios éticos como: La veracidad, el respeto y la confidencialidad.

La veracidad, porque se demostrara que los datos de la presente investigación son verdaderos y confiables debido a que han sido recogidos de diversas fuentes citadas y referenciadas de acuerdo al MIMI.

El respeto, hacia las demás personas participantes, ya sea docentes quienes ayudaron a realizar el trabajo, hasta los representantes encuestados, quienes se merecen el respeto por haber apoyado a realizar el presente estudio.

La confidencialidad, debido a que los datos serán utilizados con fines netamente académicos, que ayuden a otros investigadores a realizar sus futuros trabajos de investigación.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

*Tabla 1. Características del representante de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Panamericana Norte - Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.*

Datos generales	Mypes	Porcentaje
<b>Edad (años)</b>		
20 a 35 años	4	40%
35 a 50 años	3	30%
Mayor de 50 años	3	30%
Total	10	100%
<b>Sexo</b>		
Masculino	4	40%
Femenino	6	60%
Total	10	100%
<b>Grado de instrucción</b>		
Primaria	2	20%
Secundaria	4	40%
Técnico Superior	2	20%
Superior Universitario	2	20%
Total	10	100%
<b>Horas diarias que dedica a su negocio</b>		
0 a 4 horas	0	0%
4 a 8 horas	4	40%
Más de 8 horas	6	60%
Total	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en la Panamericana Norte – Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.



*Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Panamericana Norte – Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.*

<b>De la empresa</b>	<b>Mypes</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Situación de la empresa</b>		
Formal	9	90%
Informal	1	10%
Total	10	100%
<b>Número de trabajadores</b>		
De 0 a 3 trabajadores	6	60%
De 4 a 7 trabajadores	4	40%
10 a más trabajadores	0	0%
Total	10	100%
<b>Tiempo en el mercado</b>		
0 - 3 años	3	30%
3 - 9 años	4	40%
Más de 10 años	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en la Panamericana Norte – Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Panamericana Norte – Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

	Mype	Porcentaje
<b>Conocimiento de las normas ISSO 9001</b>		
Si	2	20%
No	8	80%
Total	10	100%
<b>Motivo por el cual acuden a la empresa</b>		
Precios cómodos	2	20%
Buena atención al cliente	0	0%
Buen sabor del producto	8	80%
Total	10	100%
<b>Emplea la publicidad</b>		
Si	7	70%
No	3	30%
Total	10	100%
<b>Innova los productos</b>		
Si	9	90%
No	1	10%
	10	100%
<b>Emplea promociones de descuentos</b>		
Si	2	20%
No	8	80%
Total	10	100%
<b>Tipo de promoción</b>		
Volantes	0	0%
Afiches/Gigantografías	7	70%
Redes sociales	3	30%
Total	10	100%
<b>Criterios para establecer precios</b>		
Según la demanda	2	20%
Según la estación	1	10%
Según la materia prima utilizada	7	70%
Total	10	100%
<b>Satisfacción del producto al mercado</b>		
Si	10	100%

No	0	0%
Total	10	100%
<b>Uso de la retroalimentación en los clientes</b>		
Si	4	40%
No	6	60%
Total	10	100%
<b>Accesibilidad del lugar de la empresa</b>		
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%
<b>Uso de estrategias de ventas</b>		
Si	2	20%
No	8	80%
Total	10	100%
<b>Innovación de la promoción de la empresa</b>		
Si	4	40%
No	6	60%
Total	10	100%
<b>Uso de documentos de gestión</b>		
Si	3	30%
No	7	70%
Total	10	100%
<b>Motivo de realización del plan de marketing</b>		
Incapacidad económica	2	20%
Incapacidad humana	5	50%
No es necesario	3	30%
Total	10	100%
<b>Distribución de los productos y/o servicios</b>		
Venta directa	9	90%
Delivery	0	0%
Distribuidores Terceros	1	10%
Total	10	100%
<b>Empleo de la higiene y buen ambiente</b>		
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en la Panamericana Norte – Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

## **5.2 Análisis de resultados y discusión**

### **Respecto a las características de los gerentes y/o representantes de las MYPE**

- El 40% de los representantes tienen de 20 a 35 años, lo cual es semejante al trabajo de investigación de Hernández (2014) donde halló que el 40% de los representantes de las MYPE tienen entre 30 y 40 años de edad. En tal sentido se entiende que la mayoría de los empresarios que dirigen los negocios son jóvenes, dispuestos a crear, proseguir y administrar el rubro de su empresa.
- El 60% de los representantes son de sexo femenino, lo cual se asemeja a Hernández (2014) que descubrió que el 66% de los encuestados son de género femenino y a Flores (2016) que también averiguó que el 50% son de género femenino. Esto indica que las mujeres poseen un rol importante en este rubro, siendo así el sexo indicado para desempeñar mejor este sector.
- El 40% de los encuestados tienen el grado de nivel instrucción secundaria, lo que se asemeja a Estrada (2016) donde el 51% de los representantes tienen el grado de instrucción básica y a Hernández (2014) donde averiguó que el 53% de los representantes tienen solo secundaria completa. Resaltando que la mayor parte de las representantes no cuentan con estudios de grados superiores, gestionando sus negocios con nociones simples y básicas, lo cual justifica que sus negocios no tengan un crecimiento empresarial.
- El 60% de los representantes dedican más de 8 horas a la actividad empresarial de su negocio, esto es debido a que la mayoría de las representantes son dueños y a la vez los encargados de la elaboración y procesamiento de los productos y/o servicios.

### **Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas**

- El 90% de las MYPE son organizaciones formales, esto da a entender que la mayoría de las micro y pequeñas empresas están sujetas a leyes, normas y regulaciones legales por el estado peruano.
- El 60% de las MYPE encuestadas tienen de 0 a 3 trabajadores, lo cual es similar a Flores (2016) donde en su trabajo de investigación halló que el 75% de las micro y pequeñas empresas poseen de 0 a 3 trabajadores. Esto es debido a que son negocios pequeños, la mayoría de ellos formados por pequeñas unidades de familias, sin los recursos adecuados para optar más trabajadores.
- El 40% de las MYPE tienen de 3 a 9 años funcionando en el mercado, lo que nos da a entender que estos negocios pese los años de experiencia en el mercado siguen constituyéndose micro y pequeñas empresas, no deciden en seguir creciendo. Por ello se da a entender que las MYPE tienen permanencia en el mercado, mas no tienen crecimiento y desarrollo.

### **Respecto a las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing**

- El 80% de las MYPE desconocen en lo que consiste las normas ISO 9001, esto coincide con Hernández (2014) donde averiguo que el 53.33% de las MYPE no conocen de que se trata la ISO 9001. Indicando que la causa de ello es porque la mayoría de los empresarios solo poseen una educación básica, limitando así sus conocimientos en temas de calidad en las empresas.
- El 80% de los representantes dicen que los clientes acuden a su restaurante por el buen sabor del producto, lo cual es semejante al resultado de Flores (2016) donde el 75% de las MYPE se diferencia con la competencia por el producto. Se

entiende que esto es debido a que la mayoría de los representantes son mujeres y jóvenes, que por la razón lógica las mujeres tienen mayor conocimiento en el ámbito de la preparación de alimentos y con un buen sabor, la cual les otorga un mayor beneficio en la atracción de los clientes al negocio.

- El 70% de los representantes encuestados mencionan que realizan algún tipo de publicidad para la promoción de su empresa, esto se relaciona con Córdova (2016) donde halló que el 51.72% de las MYPE se caracteriza con la publicidad. Indicando que las publicidades en este sector de los negocios son la esencia para diferenciarse de las demás empresas en que productos y/o servicios se está ofertando y a que rubro pertenecen.
- El 90% de las MYPE innovan sus productos, la cual es semejante con Hernández (2014) quien encontró que el 66% de los gerentes y/o administradores de las MYPE indican que aplican innovación tecnológica en sus productos. Esto se entiende porque los alimentos se renuevan a la medida del tiempo y por temporadas, por la demanda del cliente en poder obtener productos cada vez más ricos y saludables, debido a ello, los restaurantes tienen la obligación de innovar sus productos y satisfacer los deseos de sus clientes.
- El 80% de las MYPE no realizan promociones de descuentos en sus productos, según los representantes, no realizan descuentos porque alteraría la inversión y los costos de sus productos. Además no realizan aquello porque el costo de su producto es accesible para todo el público y no es necesario en realizar dichos descuentos para obtener más clientes.
- El 70% de las MYPE realizan promoción a través de afiches/gigantografías, lo cual contrasta con Flores (2016) donde halló que el 50% de las MYPE utiliza las gigantografías para dar a conocer las pollerías al público en general. Resaltando

que la mayoría de los negocios de este rubro se caracterizan por su tipo de promoción como lo es a través de las gigantografías/afiches al exterior e interior del local, indicando el nombre de la empresa y los alimentos que estos ofertan.

- El 70% de las MYPE establece precios según la materia prima utilizada, lo cual Estrada (2016) corrobora con el resultado que obtuvo donde el 51% está parcialmente de acuerdo que el precio es acorde con el servicio brindado. Esto indica que los empresarios ponen precios a sus productos por la cantidad de inversión que gastan en la compra de los insumos, la cual también da a entender que emplean un método sencillo para establecer precios sin el uso de métodos más profesionales debido a que la mayoría tienen estudios secundarios y desconocen del tema.
- El 100% de las MYPE aseguran que sus productos satisfacen las necesidades del mercado, esto es debido a que estos negocios elaboran el menú y entre otros alimentos, la cual es indispensable para toda persona, como consecuencia de ello satisface sus necesidades alimenticias.
- El 60% de las MYPE no realizan la retroalimentación con sus clientes, lo que impide obtener información adicional del cliente para así saber cuáles son las necesidades actuales, debilidades o mejoras que deberían realizar en cuanto al producto, servicio y ambiente del negocio.
- El 100% de las MYPE consideran que la ubicación en la que se encuentran es accesible, esto es debido porque se encuentran en un lugar muy transitado por vehículos y personas (Panamericana Norte), la cual hace que sus negocios estén a simple vista del público y puedan acceder fácilmente a la empresa.

- El 80% de las MYPE no realizan estrategias de ventas; lo cual difiere con Flores (2016) donde halló que el 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas. Esto indica que las MYPE no tienen el deseo de crecer empresarialmente, estancándose en la supervivencia de las ventas de cada día, no tienen la idea de crear estrategias de ventas en sus productos para así realzar las ventas y si es posible crear otro negocio del mismo rubro.
- El 60% de las MYPE no innovan en la promoción de su empresa, según los representantes, esto se debe a que sus MYPE ya son reconocidas por el público, además porque se encuentran en un lugar accesible y a vista de todo el público, la cual hace más fácil reconocer el negocio, sin necesidad de innovar constantemente la promoción de su empresa.
- El 70% de las MYPE no utilizan documentos de gestión en su empresa, esto es debido a la falta de asesoramiento, el poco conocimiento en temas de gestión empresarial ya que la mayoría de estos tienen estudios básicos, la falta de recursos económicos y según los representantes, no es necesario, la cual limita que sus negocios crezcan y se conviertan en medianas empresas.
- El 50% de las MYPE no realiza un plan de marketing por la incapacidad humana, es decir, por la falta de conocimiento que tienen acerca del tema, lo cual Córdova (2016) corrobora que el 81.39% de la MYPE investigadas responden tener conocimiento del marketing en el que las MYPE utilizan este conjunto de herramientas y variables para que su conjunto con estrategias, para poder incrementar la satisfacción de sus clientes. Esto nos da a entender que no implementan el marketing porque desconocen el tema, no saben cómo administrarlo ni cómo funciona esta actividad empresarial, por la razón que la



mayoría de los representantes son jóvenes con falta de experiencia y falta de estudios superiores.

- El 90% de las MYPE distribuye sus productos y/o servicios a través de la venta directa. Esto es porque son restaurantes netos que solo se dedican a la distribución de los productos en el mismo establecimiento, no cuentan con otras modalidades de distribución.
- El 100% de las MYPE mantienen la higiene y el buen ambiente en su negocio, lo que corrobora con Hernández (2014) donde halló que el 40 % indica que mantienen políticas de salud e higiene en el trabajo. Esto indica que todos los negocios se preocupan por el buen estado en el ambiente de su local, así mismo como la higiene desde la preparación de los alimentos hasta el servicio a los clientes. Estas dos actividades son importantes para un restaurante porque el cliente no solo se fija en el sabor y precio del producto, también en cómo está el local, la decoración, el orden y la limpieza que esta tiene.

## **VI. Conclusiones**

Finalizada la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- El mayor porcentaje de los representantes (40%) tienen 20 a 35 años de edad, son de sexo femenino (60%), tienen el grado de instrucción nivel secundario (40%) y el (60%) de los representantes dedican más de 8 horas a la actividad empresarial de su negocio.
- La mayoría de las micro y pequeñas empresas (90%) son organizaciones formales, tienen de 0 a 3 trabajadores (60%), se encuentran en el mercado entre 3 a 9 años (40%).
- El (80%) de las MYPE desconocen en lo que consiste las normas ISO 9001, el (80%) de los representantes consideran que los clientes acuden a su restaurante por el buen sabor del producto, el (70%) mencionan que realizan algún tipo de publicidad para la promoción de su empresa, el (90%) de las MYPE innovan sus productos, el (80%) de las MYPE no realizan promociones de descuentos en sus productos, el (70%) de las MYPE realizan promoción a través de afiches/gigantografías, el (70%) de las MYPE establece precios según la materia prima utilizada, el (100%) de las MYPE aseguran que sus productos satisfacen las necesidades del mercado, el (60%) de las MYPE no utilizan la retroalimentación con sus clientes, el (100%) de las MYPE consideran que la ubicación en la que se encuentran está bien ubicada y es de fácil acceso a la empresa, el (80%) de las MYPE no realizan estrategias de ventas, el (60%) de las MYPE no innovan en la promoción de su empresa, el (70%) de las MYPE no utilizan documentos de gestión en su empresa, el (50%) de las MYPE no realiza

un plan de marketing por la incapacidad humana, el (90%) de las MYPE distribuye sus productos y/o servicios a través de la venta directa y el (100%) de las MYPE consideran importante la higiene y el buen ambiente en un negocio.

### **Recomendaciones**

- Los empresarios estudien en alguna institución educativa temas sobre la gestión de calidad empresarial, para que aprendan en cómo gestionar la calidad sobre sus productos y/o servicios, de esa manera implantar sus conocimientos en las actividades laborales de sus negocios y así mejorar la gestión de calidad en el desarrollo de sus funciones laborales.
- Todas las empresas estén sujetas a la formalización, porque gracias a ello se obtiene muchos beneficios como ser participe en los programas de apoyo a las MYPE promovidos y ejecutados por estado, entrar al marco legal y no tener algún problema con las autoridades correspondientes.
- Implementar en su gestión laboral el plan de marketing, la cual les ayudará en gran manera a conocer mejor su empresa internamente y externamente, las competencias que le rodean, las necesidades y demandas actuales del mercado, las estrategias que puedan hacer frente a las posibles amenazas y sobre todo a prevenir posibles errores de gestión. Si no tienen la capacidad de desarrollar un plan de marketing, capacitarse en alguna institución que enseñe como desarrollar este plan o simplemente conseguir asesoramiento de parte de personas profesionales y capacitadas en el desarrollo de estos temas.

## Referencias bibliográficas

- Agencia de Marketing de Barcelona, (2015). *¿En qué consiste un plan de marketing?* Recuperado de: <https://www.bcm.marketing/2015/05/12/plan-de-marketing/#None>
- Cerrada, R. (2015). *Los Problemas Del Marketing En La PYME*. Recuperado de: <http://www.robertocerrada.com/2013/los-problemas-del-marketing-en-la-pyme/>
- Córdova, T. (2016). *Caracterización de marketing y rentabilidad en las mype de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura 2016*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043091>
- Chafloque, J. (2014). *El marketing estratégico y su incidencia en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector turismo del rubro de hoteles y restaurantes de la provincia de Chiclayo, año 2014*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035960>
- Diario Perú.21, (2014). *¿Las empresas pequeñas también deben usar marketing?* Diario Perú 21. Recuperado de: <https://peru21.pe/emprendimiento/empresas-pequenas-deben-marketing-139118>
- Estrada, E. (2016). *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*. (Tesis de maestría). Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043943>
- Flores, M. (2016). *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*. (Tesis de maestría). Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043953>

- Hernández, S. (2014). *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037811>
- Ley N° 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de: <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>
- Ley N° 30056 (2013). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Recuperado de: <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>
- Madero, R. (2015). *4 grandes errores en las estrategias de marketing digital que todos cometen en América Latina*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/4-grandes-errores-en-las-estrategias-de-marketing-digital-que-todos-cometen-en-america-latina>
- Martell, B. (2013). *La gestión del marketing digital para lograr la rentabilidad de las MYPES en el distrito de Pueblo Libre año 2013*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000027853>
- Mesa, H. M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Ministerio del trabajo, (2013). *Importancia de las MYPES en el Perú*. Recuperado de: <http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>

- Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de:  
<https://ebookcentral.proquest.com>
- Norma ISO 9001, (2015). *Sistema de gestión de la calidad*. Recuperado de:  
<http://biblioteca.iplacex.cl/RCA/Sistema%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20calidad.pdf>
- Pallares, A. (2017). *Tips de Estrategias de Marketing. ¿Qué es un plan de marketing? ¿Qué beneficios tiene para mi empresa?* Recuperado de:  
<https://smartupmarketing.com/tips-de-estrategias-de-marketing/>
- Pérez, J. (2015). *Los Beneficios de la Mejora Continua*. Recuperado de:  
<http://iso9000calidad.blogspot.com/2014/07/los-beneficios-de-la-mejora-continua.html>
- Rojo, S. (2017). *ReachLocal llega a México para impulsar PyMES con marketing digital*. Revista el Excelsior. Recuperado de:  
<http://www.excelsior.com.mx/hacker/2017/06/12/1169274>
- Ruiz, C. E., & Parreño, S. J. (2013). *Dirección de marketing: variables comerciales*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Soria, I. M. D. M. (2017). *Plan de marketing empresarial: uf2392*. Recuperado de:  
<https://ebookcentral.proquest.com>
- Varela, M. (2018). *Los 4 puntos básicos de la gestión empresarial*. Recuperado de:  
<https://www.cursosfemxa.es/blog/13790>

**Anexos**

**Anexos 01**

➤ **Cronograma de actividades**

<b>Cronograma 2018</b>																
<b>Actividades</b>	<b>Semanas</b>															
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>
<b>Sesión 1: Introducción</b>	X	X														
<b>Sesión 2: Revisión de literatura</b>			X	X	X											
<b>Sesión 3: Bases Teóricas y Marco conceptual</b>						X										
<b>Sesión 4: Hipótesis</b>							X	X								
<b>Sesión 5: Metodología</b>									X	X						
<b>Sesión 6: Resultados</b>											X	X	X			
<b>Sesión 7: Análisis de resultados</b>														X		
<b>Sesión 8: Referencia y anexos</b>															X	
<b>Sesión 9: Informe Final</b>																X

➤ **Presupuesto**

<b>Concepto</b>	<b>Costo Unitario (S/.)</b>	<b>Cantidad necesaria</b>	<b>Valor total (S/.)</b>
Impresión y empastado	60	3	180
Pasajes para la visita a las Mypes	2	4	8
Lapiceros	0.50	2	1
Encuestas	0.30	30	9
Cuadernos	4.50	1	4.50
Internet mensual	55	3	165
<b>TOTAL</b>			<b>367.50</b>

**Anexo 02. Muestra y población**

<b>RESTAURANTE</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
El Tilin	Mz. E Lt. 11
Narváez	Mz. E Lt. 13
Maritza	Mz. E Lt. 15
Dina	Panamericana Norte 180 Mz. F Lt. 12
Mar Azul	Panamericana Norte 190 Mz. F Lt. 22
La Costa Verde	Mz. F Lt. 23
La chepenana	Mz. G Lt. 18
La Casa del Rey	Mz. H Lt. 13
El Casmeñito	Mz. H Lt. 14
De punto y sabor	Mz. H Lt. 17



### Anexo 03. Figuras

#### 1. Características de los Gerentes y/o representantes de las Mypes.

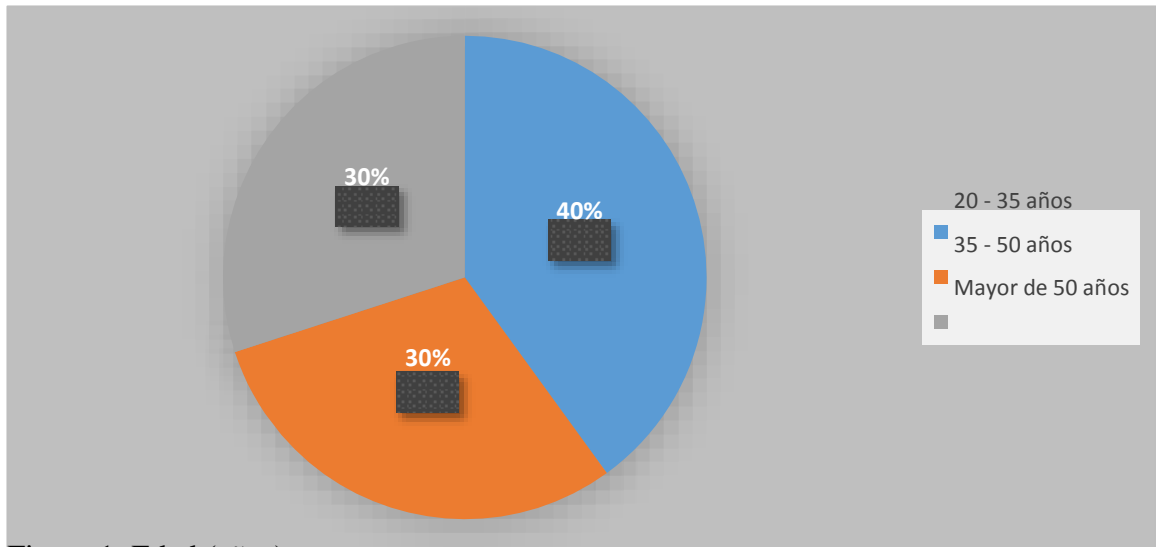


Figura 1: Edad (años).

Fuente: Tabla 1

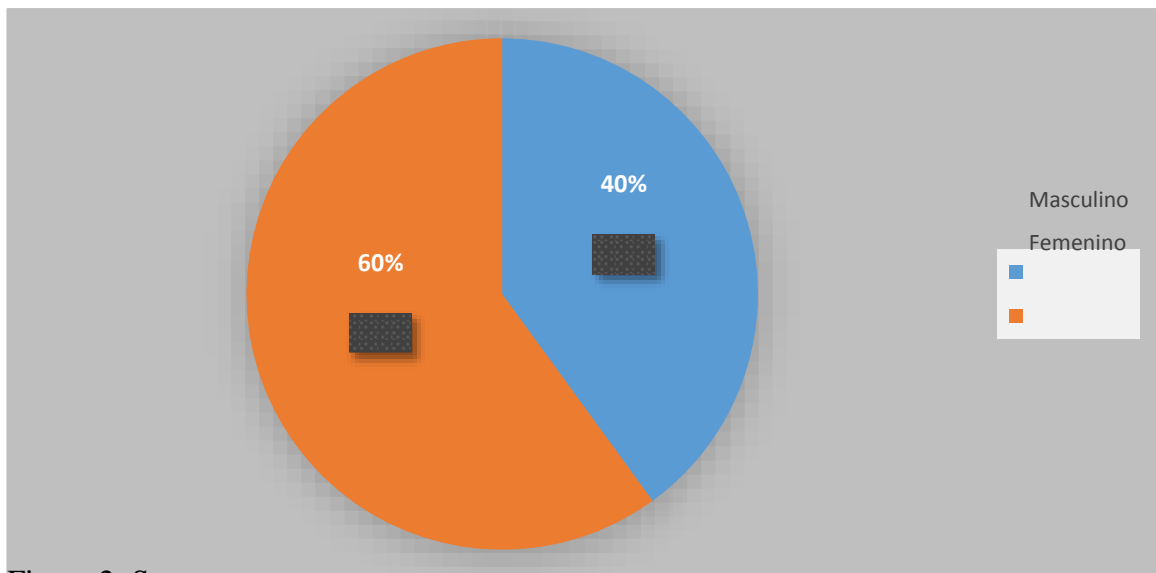


Figura 2: Sexo.

Fuente: Tabla 1

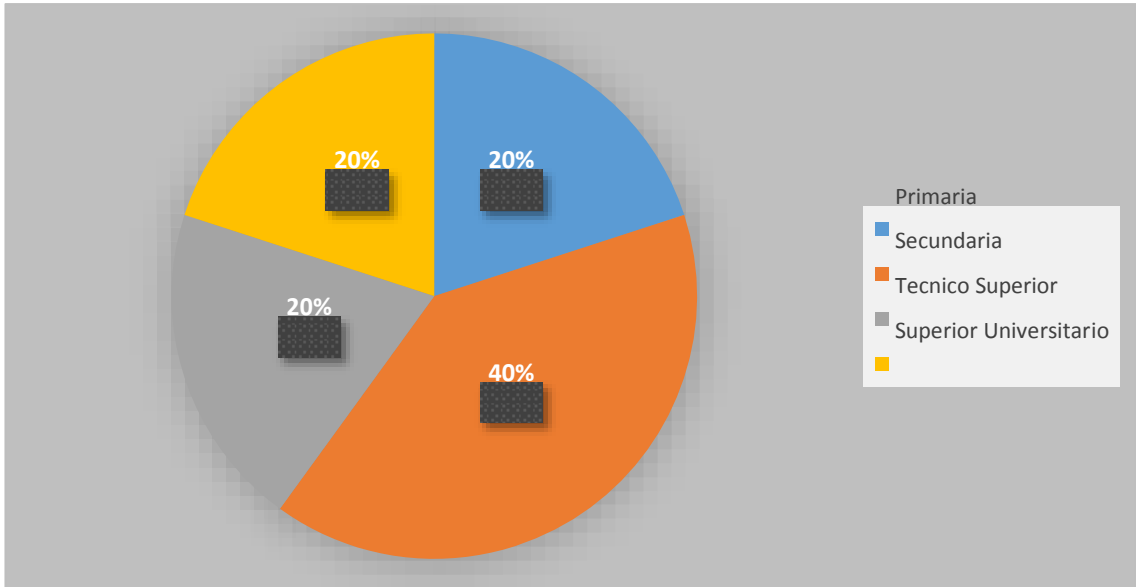


Figura 3: Grado de Instrucción.

Fuente: Tabla 1

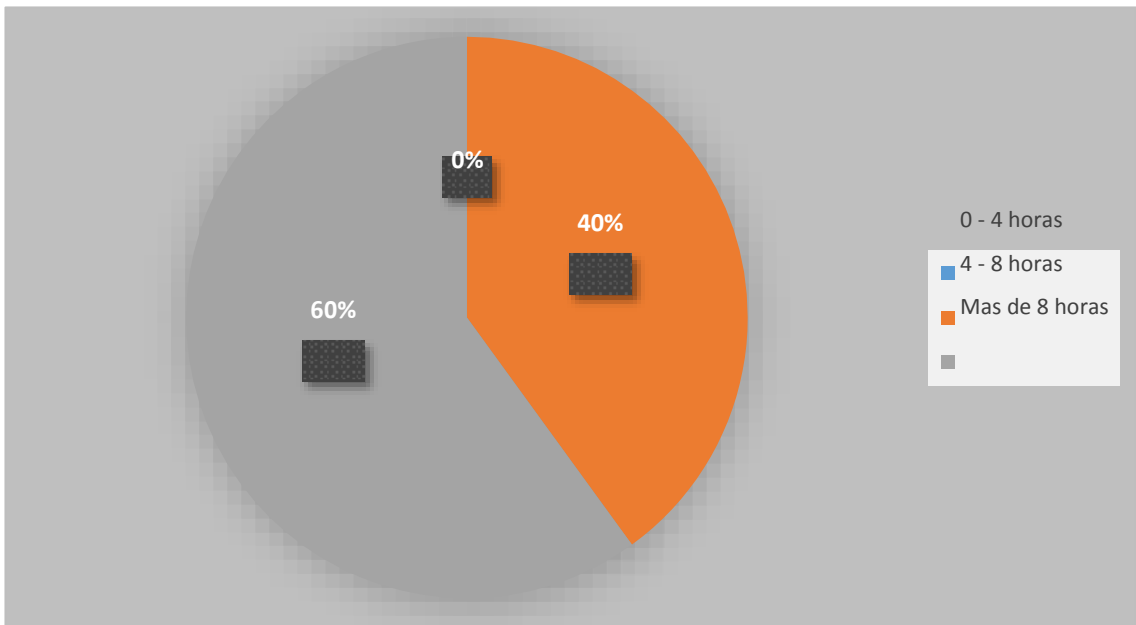


Figura 4: Horas diarias que dedica a su negocio.

Fuente: Tabla 1

## 2. Características de las Micro y Pequeñas empresas.

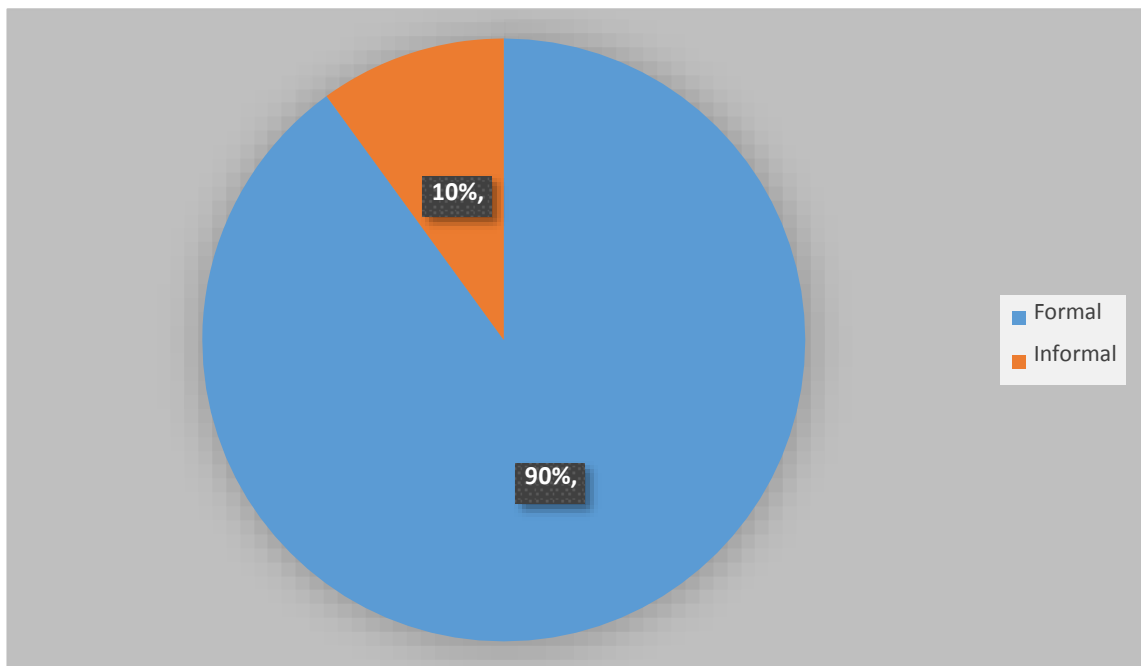


Figura 5: Situación de la empresa.

Fuente: Tabla 2

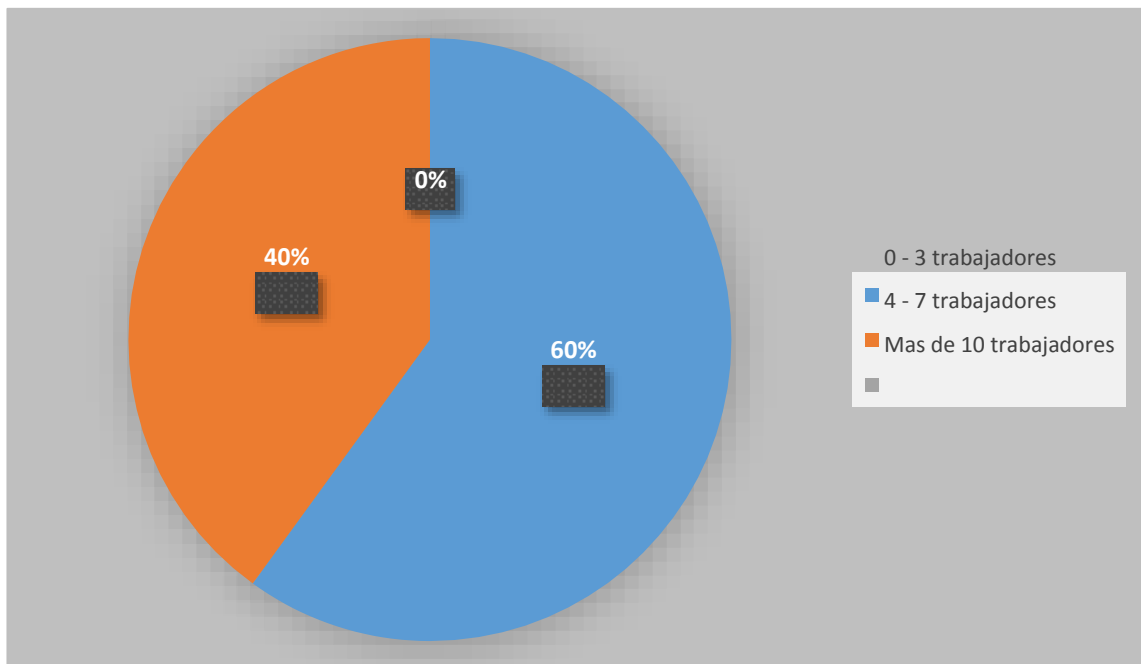


Figura 6: Número de trabajadores.

Fuente: Tabla 2

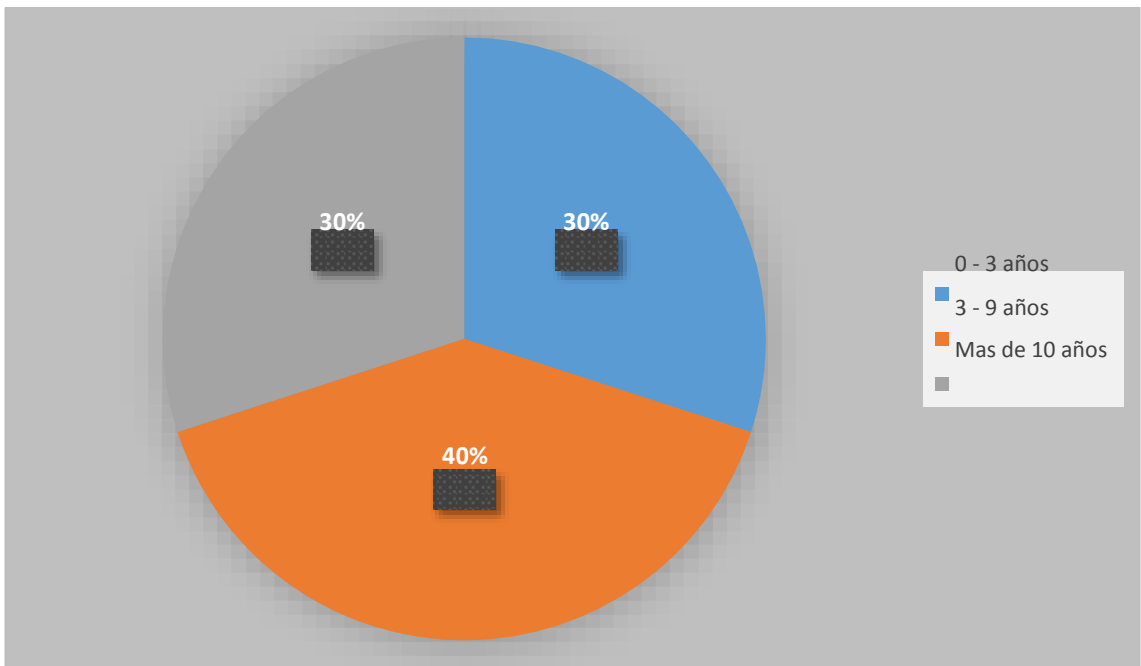


Figura 7: Tiempo en el mercado.

Fuente: Tabla 2

### 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing.

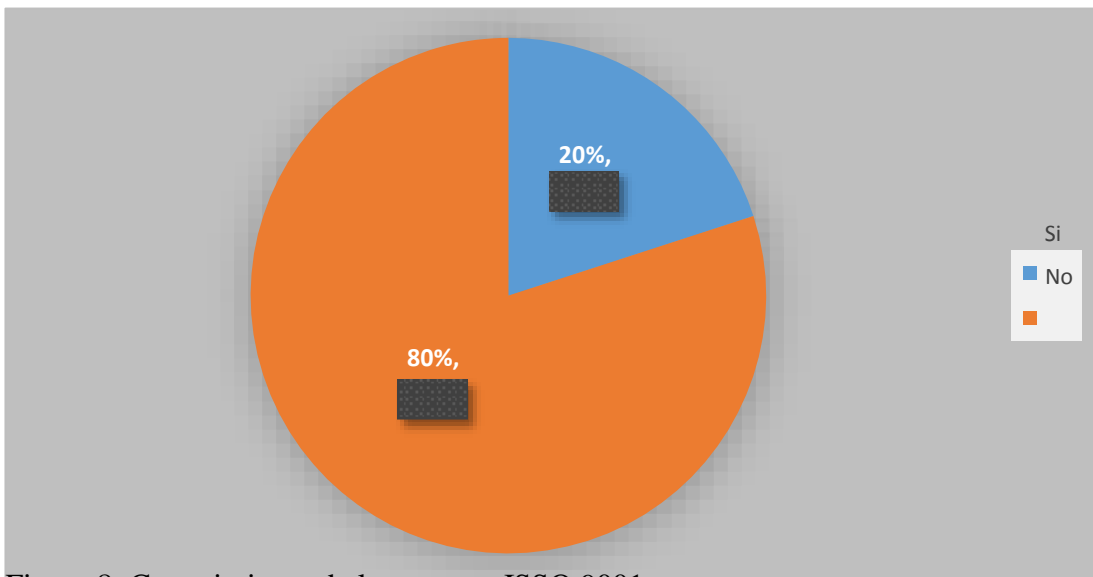


Figura 8: Conocimiento de las normas ISSO 9001.

Fuente: Tabla 3

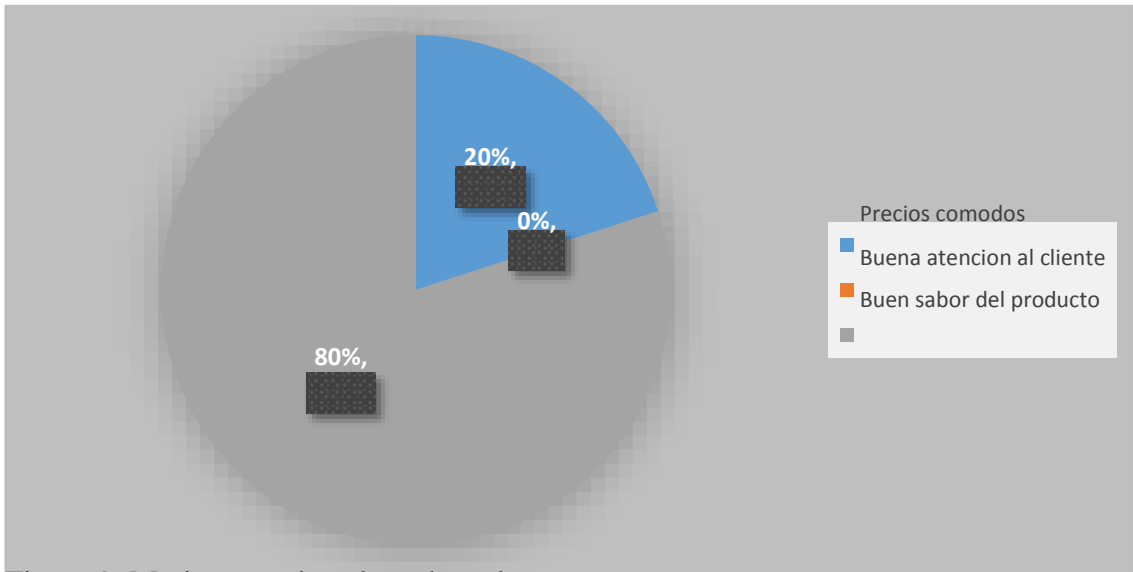


Figura 9: Motivo por el cual acuden a la empresa

Fuente: Tabla 3

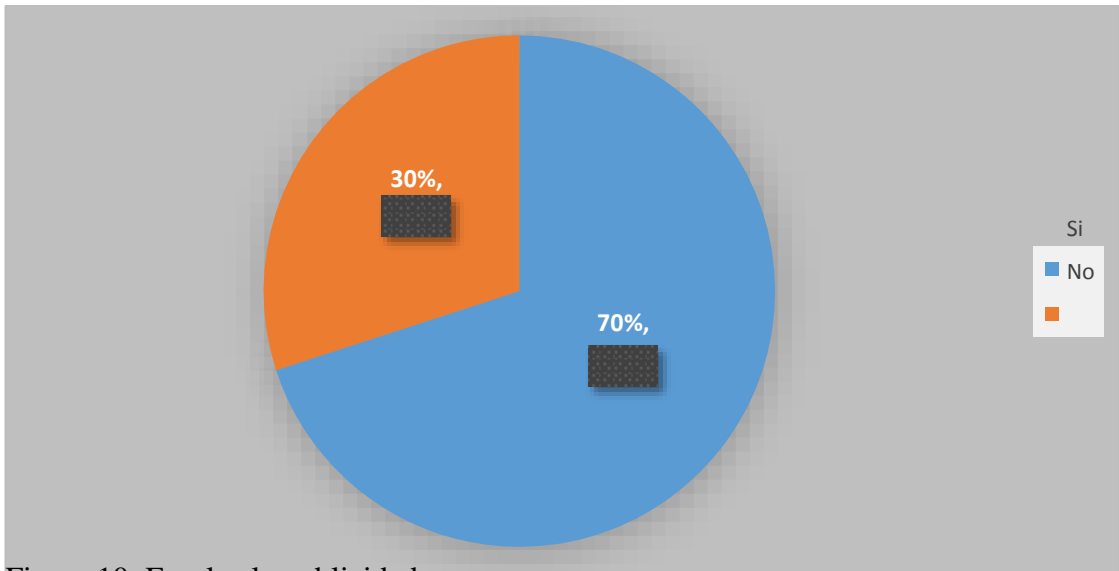


Figura 10: Emplea la publicidad.

Fuente: Tabla 3

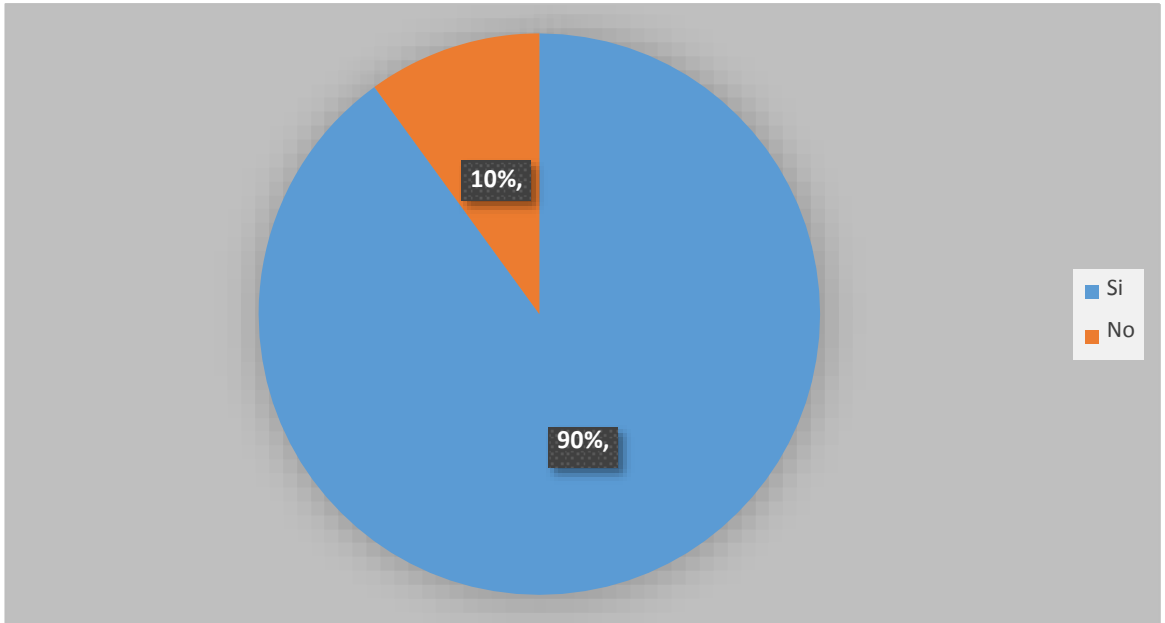


Figura 11: Innova los productos.

Fuente: Tabla 3

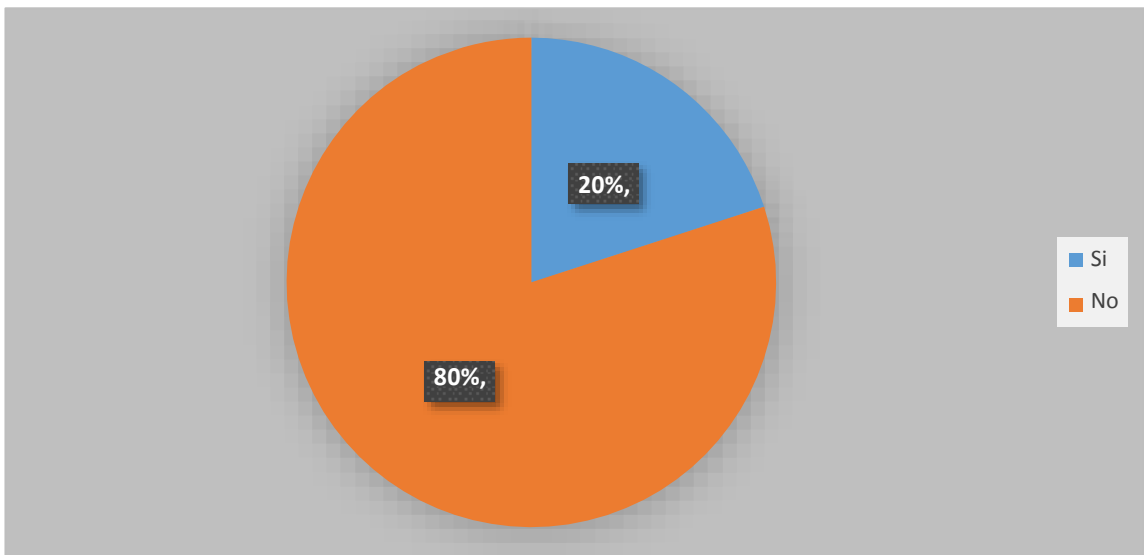


Figura 12: Emplea promociones de descuentos.

Fuente: Tabla 3

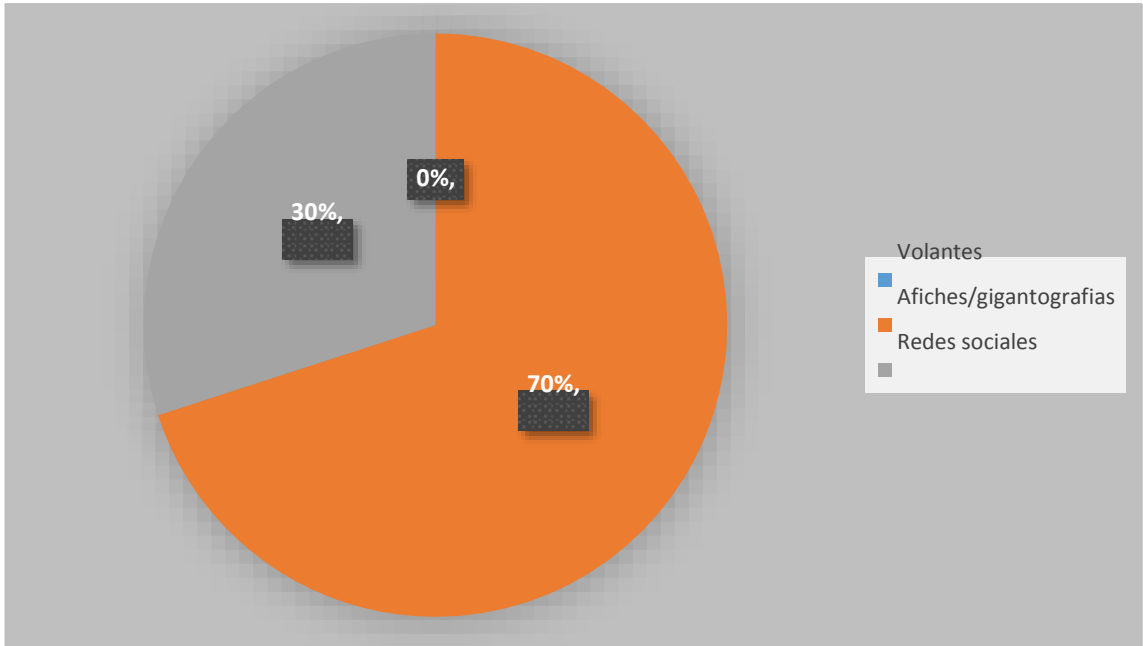


Figura 13: Tipo de promoción.

Fuente: Tabla 3

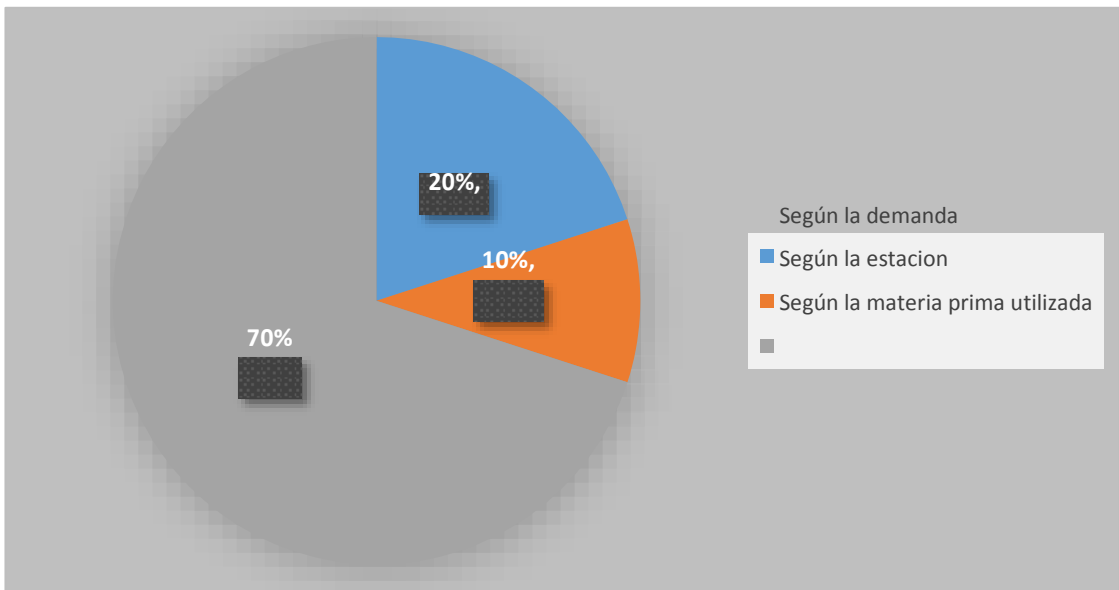


Figura 14: Criterios para establecer precios.

Fuente: Tabla 3

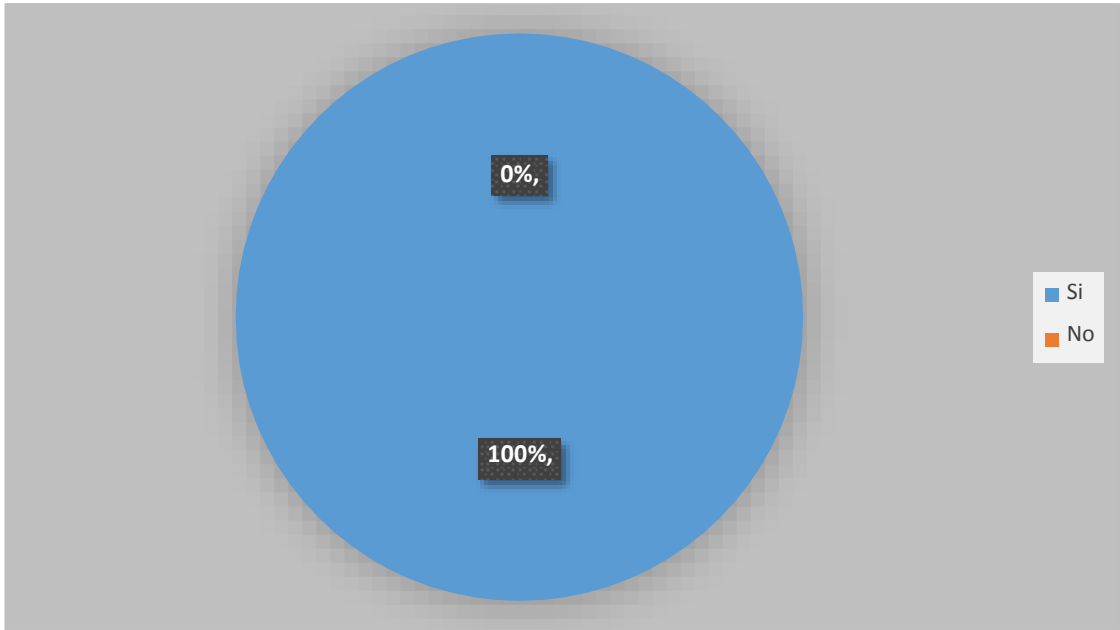


Figura 15: Satisfacción del producto al mercado.

Fuente: Tabla 3

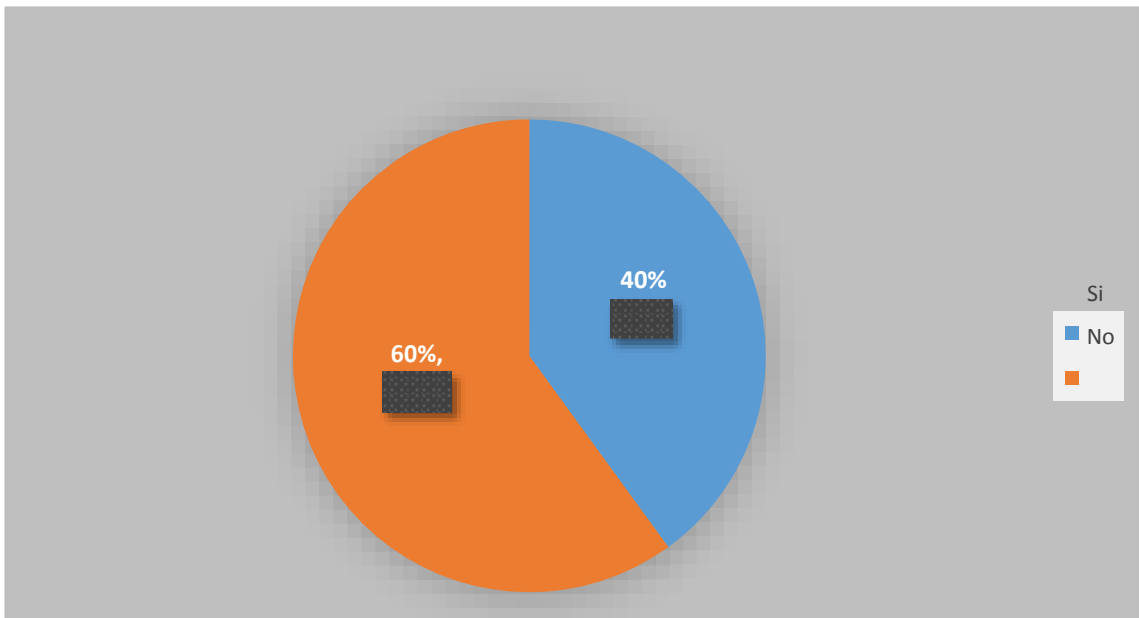


Figura 16: Uso de la retroalimentación.

Fuente: Tabla 3



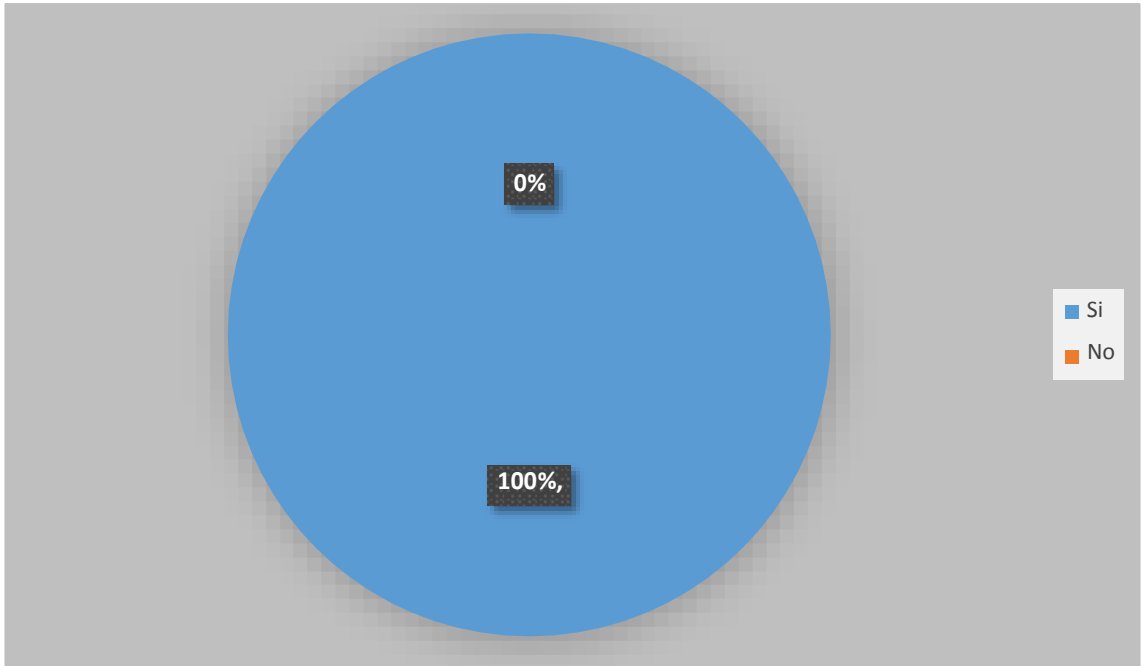


Figura 17: Accesibilidad del lugar de la empresa

Fuente: Tabla 3

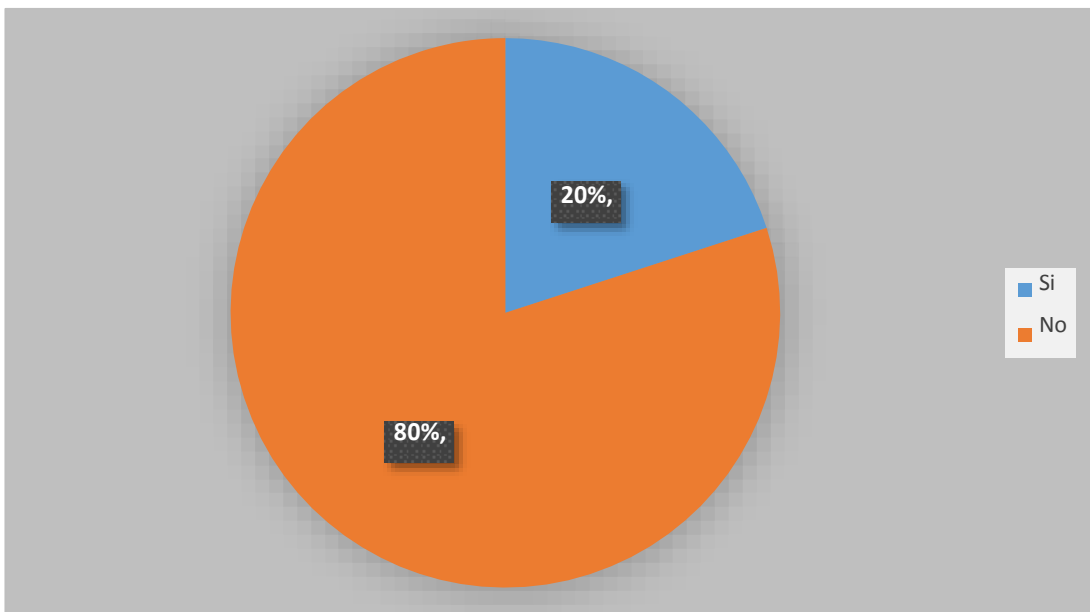


Figura 18: Uso de estrategias de ventas.

Fuente: Tabla 3

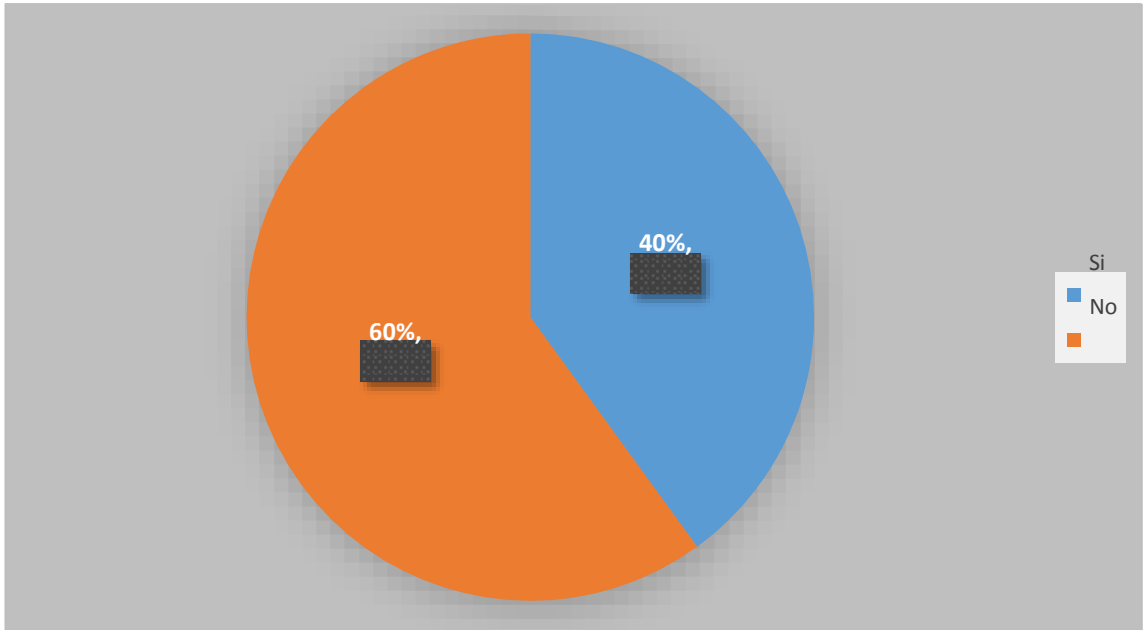


Figura 19: Innovación la promoción.

Fuente: Tabla 3

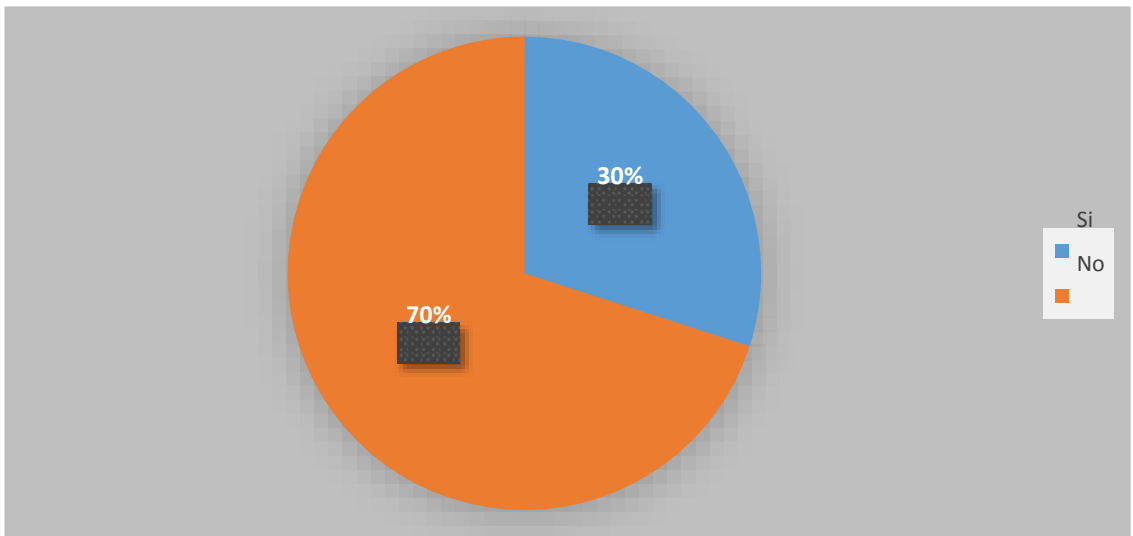


Figura 20: Uso de documentos de gestión.

Fuente: Tabla 3

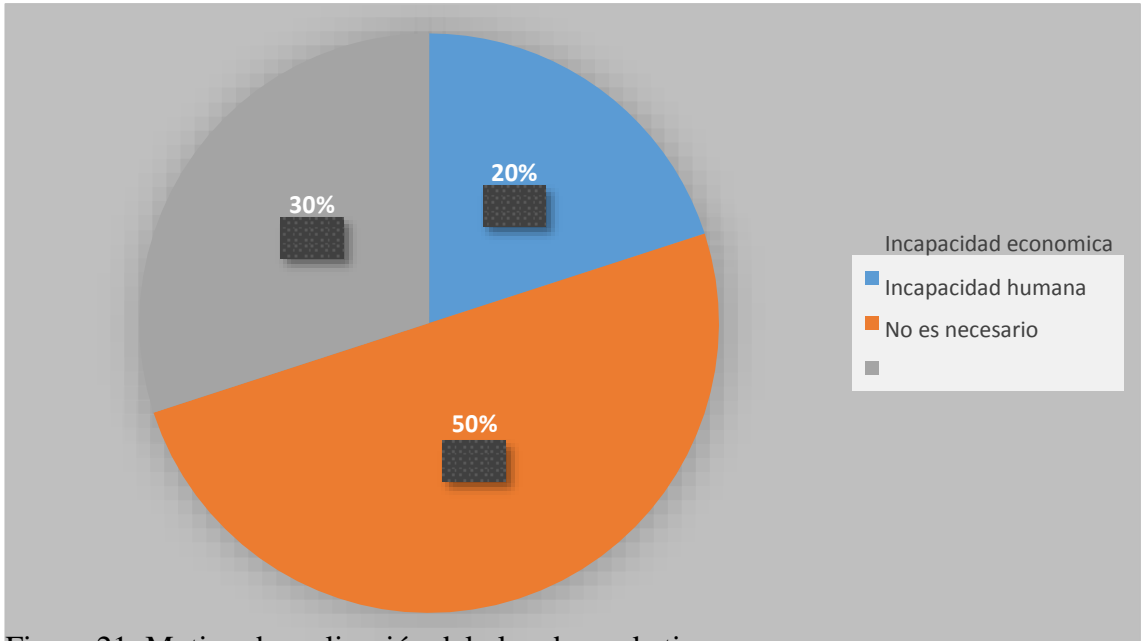


Figura 21: Motivo de realización del plan de marketing

Fuente: Tabla 3

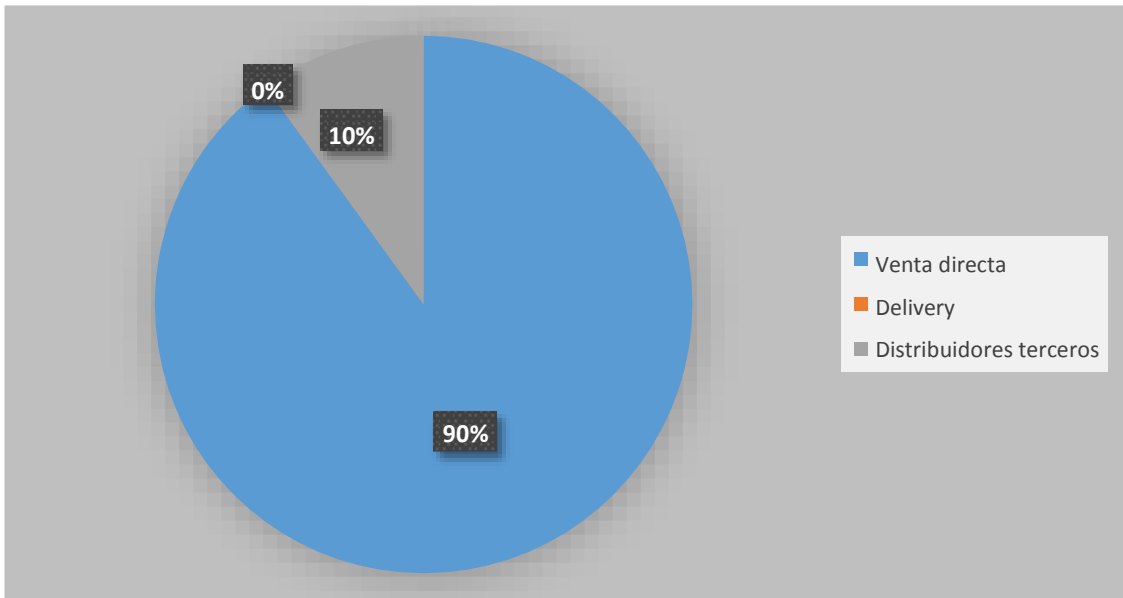


Figura 22: Distribución de los productos.

Fuente: Tabla 3

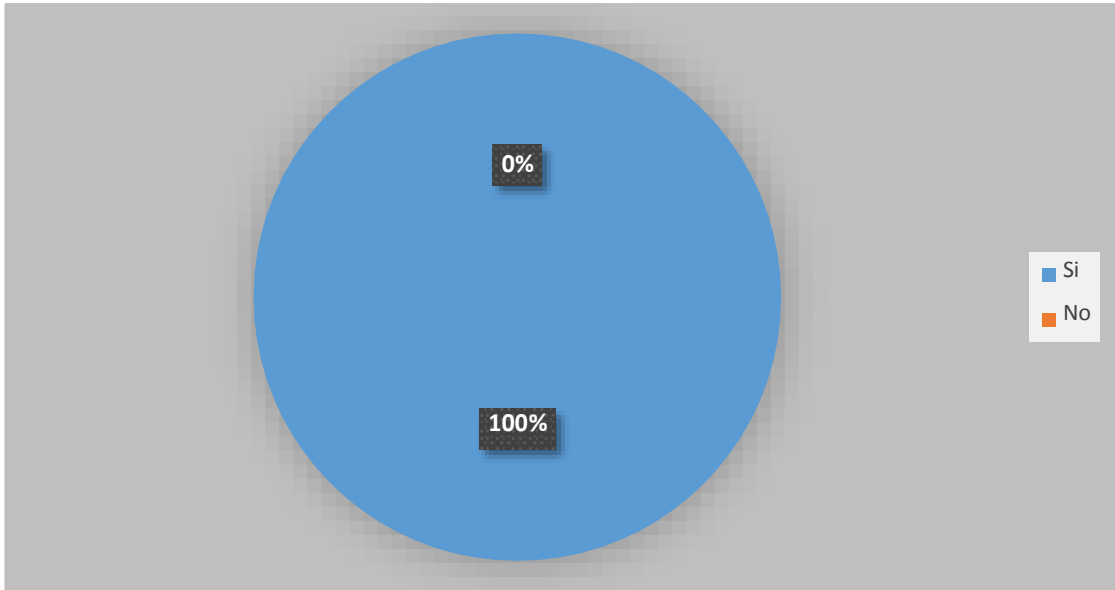


Figura 23: Empleo de la higiene y el buen ambiente.

Fuente: Tabla 3

## Anexo 04: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS DUEÑOS, GERENTES Y/O REPRESENTANTES DE  
LAS MYPE DEL SECTOR SERVICIOS RUBRO RESTAURANTES.**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: La Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes en la Panamericana Norte, Nuevo Chimbote, 2017.

Se le agradece anticipadamente el tiempo y la información que nos brindará.

**Nombres y Apellidos:**

**Marque con una equis (X) la respuesta que crea conveniente.**

**DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO (Dueño y/o Representantes).**

1. ¿Cuál es su edad actualmente?  
( ) 20 a 35 años      ( ) 35 a 50 años      ( ) Mayor de 50 años
2. ¿Cuál es su género?  
( ) Masculino      ( ) Femenino
3. ¿Qué grado de instrucción educativa tiene usted?  
( ) Primaria      ( ) Secundaria      ( ) Superior técnico  
( ) Superior universitario
4. ¿Cuántas horas al día dedica a su negocio?  
( ) 0 a 4 horas      ( ) 4 a 8 horas      ( ) Más de 8 horas

**DATOS DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.**

5. ¿Su empresa es una organización formal o informal?  
( ) Formal      ( ) Informal

6. ¿Cuántos trabajadores laboran en su empresa?
- De 0 a 3 trabajadores     4 a 7 trabajadores     7 a 10 trabajadores
- Más de 10 trabajadores

7. ¿Cuál es el tiempo en que su empresa está en el mercado?

- De 0 a 3 años                       De 3 a 9 años                       Más de 10 años

**DATOS ACERCA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING.**

8. ¿Sabe en qué consiste la norma ISO 9001?

- Si     No

9. ¿Por qué cree que los clientes acuden al servicio de su empresa?

- Precios cómodos     Buena atención al cliente
- Buen sabor del producto

10. ¿Utiliza alguna publicidad para la promoción de su empresa?

- Si     No

11. ¿Innova sus productos?

- Si     No

12. ¿Realiza promociones de descuentos en sus productos?

- Si     No

13. ¿Qué tipo de promoción utiliza en su empresa?

- Volantes                       Afiches/ Gigantografías                       Redes sociales

14. ¿Qué criterios toma en cuenta para establecer los precios?

- Según la demanda     Según la estación     Según la materia prima Utilizada

15. ¿Su producto satisface las necesidades del mercado?

- Si     No

16. ¿Emplea la retroalimentación con sus clientes?

- Si     No

17. ¿El lugar de su empresa es accesible?

- Si     No

18. ¿Utiliza estrategias de ventas?

Si  No

19. ¿Innova la promoción de su empresa?

Si  No

20. ¿Utiliza documentos de gestión en su empresa?

Si  No

21. ¿Por qué no realiza un plan de marketing en su empresa?

Incapacidad económica  Incapacidad humana

No es necesario

22. ¿Cómo distribuye sus productos y/o servicios?

Venta directa  Delivery  Distribuidores terceros

23. ¿Mantiene la higiene y el buen ambiente en un negocio?

Si  No

## Anexo 05: Hoja de Resultados de Trabajo

**Tabla 1. Características del representante de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Panamericana Norte - Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.**

<b>Presupuestos</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Edad del encuestado</b>	20 a 35 años		4	40.0
	35 a 50 años		3	30.0
	Mayor de 50 años		3	30.0
	Total		10	100.0
<b>Sexo del encuestado</b>	Masculino		4	40.0
	Femenino		6	60.0
	Total		10	100.0
<b>Grado de instrucción</b>	Primaria		2	20.0
	Secundaria		4	40.0
	Técnico Superior		2	20.0
	Superior Universitario		2	20.0
	Total		10	100.0
<b>Horas diarias que dedica al negocio</b>	0 a 4 horas		0	0.0
	4 a 8 horas		4	40.0
	Más de 8 horas		6	60.0
	Total		10	100.0



**Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Panamericana Norte – Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.**

<b>Presupuestos</b>	<b>Resultados</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Empresa formal o informal</b>	Formal		9	90.0
	Informal		1	10.0
	Total		10	100.0
<b>Trabajadores que laboran en la empresa</b>	0 a 3 trabajadores		6	60.0
	4 a 7 trabajadores		4	40.0
	Más de 10 trabajadores		0	0.0
	Total		10	100.0
<b>Tiempo de permanencia en el mercado</b>	0 a 3 años		3	30.0
	3 a 9 años		4	40.0
	Más de 10 años		3	30.0
	Total		10	100.0

**Tabla 3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Panamericana Norte – Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.**

<b>Presupuestos</b>	<b>Resultados</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Conoce las normas ISO 9001</b>	Si		2	20.0
	No		8	80.0
	Total		10	100.0
<b>Porque acuden los clientes a su MYPE</b>	Precios cómodos		2	20.0
	Buena atención al cliente		0	0.0
	Buen sabor del producto		8	80.0
	Total		10	100.0
<b>Utiliza alguna publicidad</b>	Si		7	70.0
	No		3	30.0
	Total		10	100.0
<b>Innova sus productos</b>	Si		9	90.0
	No		1	10.0
	Total		10	100.0
<b>Promociones de descuentos en el producto</b>	Si		2	20.0
	No		8	80.0
	Total		10	100.0
<b>Tipo de promoción</b>	Volantes		0	0.0
	Afiches/gigantografías		7	70.0
	Redes sociales		3	30.0
	Total		10	100.0
<b>Criterios para establecer precios</b>	Según la demanda		2	20.0
	Según la estación		1	10.0
	Según la materia prima utilizada		7	70.0
	Total		10	100.0
<b>El producto satisface las</b>	Si		10	100.0
	No		0	0.0

<b>necesidades</b>	Total		10	100.0
<b>Emplea la retroalimentación</b>	Si		4	40.0
	No		6	60.0
	Total		10	100.0
<b>El lugar de la empresa es accesible</b>	Si		10	100.0
	No		0	0.0
	Total		10	100.0
<b>Utiliza estrategias de ventas</b>	Si		2	20.0
	No		8	80.0
	Total		10	100.0
<b>Innova la promoción</b>	Si		4	40.0
	No		6	60.0
	Total		10	100.0
<b>Utiliza documentos de gestión</b>	Si		3	30.0
	No		7	70.0
	Total		10	100.0
<b>Porque no realiza un plan de marketing</b>	Incapacidad económica		2	20.0
	Incapacidad humana		5	50.0
	No es necesario		3	30.0
	Total		10	100.0
<b>Como distribuye sus productos</b>	Venta directa		9	90.0
	Delivery		0	0.0
	Distribuidores terceros		1	10.0
	Total		10	100.0
<b>Mantiene la higiene y el buen ambiente</b>	Si		10	100.0
	No		0	0.0
	Total		10	100.0