



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERA
Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

EL MARKETING ESTRATÉGICO COMO FACTOR RELEVANTE
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES,
ZONA CÉNTRICA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2020.

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

AUTOR

MEJIA ESCALANTE, JEAN POOL
ORCID: 0000-0002-7140-2459

ASESORA

ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA
ORCID: 0000-0001-6079-2319

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUÍPO DE TRABAJO

AUTOR

Mejía Escalante, Jean Pool
ORCID: 0000-0002-7140-2459

Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote. Estudiante de
pregrado, Chimbote – Perú

ASESORA

Zenozain Cordero, Carmen Rosa
ORCID: 0000-0001-6079-2319

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

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo
ORCID: 0000-0003-2027-6920

Azabache Arquinio, Carmen Rosa
ORCID: 0000-0001-8071-8327

Espinosa Otoya, Víctor Hugo
ORCID: 0000-0002-7262-5581

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Vilela Vargas, Víctor Hugo
Presidente

Azabache Arquinio, Carmen Rosa
Miembro

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo
Miembro

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios, por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida.

A mi madre, por ser una persona maravillosa que, con su demostración de una madre amable y comprensiva, me ha enseñado a no rendirme ante nada y siempre perseverar, gracias por los sabios consejos, corrigiendo mis faltas y felicitándome por mis logros.

Agradezco también a mi padre, por ser una persona maravillosa, por inculcarme los valores y virtudes durante toda mi vida. Por apoyarme incondicionalmente en momentos muy difíciles de mi vida. Se que está orgulloso de la persona en la cual me he convertido.

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy: Con todo mi amor para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles y lograr mis objetivos.

CONTENIDO

1. Título de tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Agradecimiento.....	iv
5. Dedicatoria.....	v
6. Contenido.....	vi
7. Resumen.....	x
8. Abstract	xi
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	6
2.1 Antecedentes	6
2.2 Bases teóricas.....	22
2.3 Marco conceptual.....	32
III Hipótesis.....	33
IV Metodología.....	34
4.1 Diseño de la investigación	34
4.2 Universo y muestra	35
4.3 Definición y operacionalización de la variable e indicadores	36
4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	38
4.5 Plan de análisis.....	39
4.6 Principios éticos.....	41
V. Resultados	43
5.1 Resultados	43
5.2 Análisis de resultados	48
VI. Conclusiones	57
Aspecto complementarios.....	60
Recomendaciones.....	60
Referencias bibliográficas	61
Anexos	70
Anexo 1. Cronograma de actividades	70

Anexo 2. Presupuesto.....	71
Anexo 3. Cuadro de sondeo	72
Anexo 4. Consentimientos informados.....	73
Anexo 5. Cuestionario	74
Anexo 6. Hoja de tabulación.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.</i>	43
Tabla 2 <i>Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.</i>	44
Tabla 3 <i>Característica de la variable del marketing estratégico en las empresas del sector servicio, rubro restaurantes, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.</i>	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad de los representantes	82
Figura 2: Género de los representantes	82
Figura 3: Grado de instrucción de los representantes	83
Figura 4: Cargo que desempeña	83
Figura 5: Tiempo en el cargo	84
Figura 6: Tiempo de permanencia en el rubro	84
Figura 7: Número de trabajadores	85
Figura 8: Tipos de trabajadores	85
Figura 9: Objetivo de creación	86
Figura 10: Termino marketing estratégico	86
Figura 11: Uso del marketing estratégico en la gestión de calidad	87
Figura 12: Encargado de usar el marketing estratégico	87
Figura 13: Cualidades del encargado de usar el marketing estratégico	88
Figura 14: Estrategias de marketing en la gestión.....	88
Figura 15: Utilidad del uso del marketing estratégico	89
Figura 16: Aplicación del marketing estratégico	89
Figura 17: Rentabilidad con el uso del marketing estratégico	90

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general Determinar las principales características del marketing estratégico como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Zona céntrica de Chimbote, 2020. Por ende, la metodología fue de tipo cuantitativo con diseño no experimental, transversal descriptivo. La muestra estuvo conformada por 15 micro y pequeñas empresas, la herramienta fue el cuestionario conformado por 17 preguntas orientadas al representante de la micro y pequeña empresa del rubro restaurantes de la ciudad de Chimbote. Aplicando la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados tales como que el 60% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, el 60% de los representantes cuentan con un grado de instrucción superior universitaria, el 53.33% de los representantes permanecen en el cargo entre 4 a 6 años, el 53.33% de las micro y pequeñas empresas cuentan con un personal conformado entre 1 a 5 trabajadores, el 46.33% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas con el fin de generar rentabilidad, el 53.33% de las micro y pequeñas empresas tienen conocimientos respecto al marketing estratégico, el 100% de las micro y pequeñas empresas considera que la aplicación del marketing estratégico les permitirá ser más rentables. Para la conclusión se menciona que la mayoría de los representantes conocen el marketing estratégico, pero no lo aplican en su gestión de calidad debido a la carencia de los conocimientos necesarios.

Palabras clave: Gestión de calidad, Marketing estratégico, Micro y pequeñas empresas

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the main characteristics of strategic marketing as a relevant factor for the quality management of micro and small companies in the service sector, restaurant category, Downtown Chimbote, 2020. Therefore, the methodology was of type quantitative with a non-experimental, descriptive cross-sectional design. The sample was made up of 15 micro and small businesses, the questionnaire being made up of 17 questions aimed at the representative of the micro and small business in the restaurant category of the city of Chimbote. Applying the survey technique to the representatives obtaining the following results such as that 60% of the representatives are between 18 and 30 years of age, 60% of the representatives have a higher university education degree, 53.33% of The representatives remain in office between 4 to 6 years, 53.33% of the micro and small companies have a staff made up of 1 to 5 workers, 46.33% of the micro and small companies were created in order to generate profitability, 53.33% of micro and small companies have knowledge regarding strategic marketing, 100% of micro and small companies consider that the application of strategic marketing will allow them to be more profitable. For the conclusion it is mentioned that most of the representatives know the strategic marketing, but do not apply it in their management due to the lack of the necessary knowledge.

Keywords: Quality management, Strategic marketing, Micro and small companies

I. INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto de investigación: El marketing estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020. La cual se enfocó en identificar y determinar las características de los representantes, las MYPE y sobre el marketing estratégico como factor relevante para la gestión de calidad, con el fin de evaluar su vigencia de esta última, dentro de estas empresas. Para verificar si los restaurantes utilizaban el marketing estratégico en su gestión de calidad para incrementar el número de ventas, debido a diferentes problemáticas en los siguientes niveles.

A nivel mundial en el contexto empresarial, la apertura hacia los mercados, los cambios tecnológicos, la fragmentación de la demanda, se sitúan entre las fuerzas de cambio que han impulsado un nuevo entorno para el marketing digital, caracterizado por nuevas estrategias para el tráfico de la información de alta calidad, aprovechable por las PYME para su crecimiento en un mercado altamente competitivo, que conlleva a diseñar novedosos modelos de organización y gestión, y especialmente, por un cambio de perspectiva sobre el factor informático y el capital humano en las empresas (Cobos, 2017, p. 02).

Las MIPYME son un sector económico de gran relevancia para la economía mexicana, no solo por representar el 99% de las entidades económicas en el país, si no, por su importante papel en la generación de empleos y su aportación al PIB nacional. Sin embargo, en la actualidad las micro, pequeñas y medianas empresas se enfrentan a una gran cantidad de retos como son la entrada de nuevos competidores, los continuos avances tecnológicos, los efectos de la globalización, la cambiante situación política y social que vive el mundo, y a esto se le suma la desventaja que tienen frente a las grandes empresas; debido

a todos estos problemas que desafían a los pequeños y medianos negocios la probabilidad de que mueran en el primer año de vida es mayor que la de las grandes empresas, y aumenta conforme más pequeño es el negocio (Juaraz, 2017, p. 13).

En el contexto internacional, la crisis económica española del siglo XXI, han prolongado durante más de cinco años sus efectos hasta la actualidad. En España un país con visión de corto plazo y con crecientes y variados reclamos, las empresas invierten poco en mejorar los vínculos con sus clientes y el servicio de fidelización. Esto conlleva a que los clientes suelen cambiar de restaurantes por esa razón algunos restaurantes pueden quedarse sin cliente alguno ya que esto conlleva a que no hay una buena estrategia de fidelización (Mercado, 2018, p. 15).

Ante la constante evolución y los cambios abruptos del marketing, en la actualidad nos encontramos en una era totalmente digital dirigida específicamente por los avances tecnológicos. Ahora es más sencillo efectuar un proceso de compra, ya no es necesario trasladarse directamente al punto de venta, con tan sólo establecer el contacto vía online se puede efectuar cualquier tarea de la forma más ágil y precisa. Bajo este contexto las compañías han generado una serie de estrategias dirigidas a establecer un mayor acercamiento e interacción con los clientes, incentivando aún más el uso de las herramientas del marketing digital, como las redes sociales, marketing móvil, páginas web, entre otros, con la finalidad de generar relaciones rentables y de fidelización con los clientes (Santa y Téllez, 2017, p. 09).

En el ámbito nacional, el sector restaurantes ha tenido una tendencia creciente, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2018) menciona: que la actividad de los restaurantes en el país registró un crecimiento de 3.04% en el presente año, esto debido a factores como la expansión de locales, la infraestructura mejoradas, los eventos

empresariales, la participación en ferias gastronómicas y la incidencia del turismo interno; convirtiendo al país en un referente de la gastronomía mundial (Breiner, 2019, p. 11).

Las micro y pequeñas empresas constituyen las principales generadoras de empleo en el Perú. Por tanto, responder a sus necesidades de información es vital para el crecimiento del empleo y del aumento de la inversión privada. Las MYPE son importantes para la economía del país, por que brindan actualmente empleo al 80% de la población económicamente activa, y esto ayuda a incrementar el producto bruto interno (PBI) la cual mide la salud económica del país. En conjunto, las MYPE generan el 47% del empleo en América Latina (Blathy, 2017, p. 01).

La percepción de la cartera de los clientes antes de la aplicación del plan de marketing en el Restaurante - Hospedaje “El Tingo” es regular a un 45%, 42 % malo y una menor cantidad considero 13% bueno, esto debido a las deficientes estrategias de marketing que se han aplicado anteriormente, generando poco interés en los clientes para requerir los servicios de la empresa, y sustancialmente para recomendar el servicio a sus amigos y familiares (Berdales y Llanto, 2018, p. 10).

Asimismo, se explica la importancia de las MYPE en el Perú, su aporte en el Producto Bruto Interno, (el 40% del PBI, que constituye el 98,6% de las unidades empresariales) y su impulso en el crecimiento económico del país. Además, se da a conocer el diferente régimen tributario en el Perú y el correcto acogimiento que debe tener la micro y pequeñas empresas (Bohórquez y Huamán, 2018, p. 03).

Debido a estos motivos que suceden tanto a nivel internacional, nacional y local, el proyecto de investigación tubo como problemática ¿Cuáles son las principales características del marketing estrategico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y

pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, zona céntrica de Chimbote, 2020? Para poder dar respuesta, se planteó el objetivo general, Determinar las principales características del marketing estratégico como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Zona céntrica de Chimbote, 2020. Con el fin de asegurar su cumplimiento se estableció los objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020. Identificar las principales características de las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020. Describir las características del marketing estratégico como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020. Por ende, el trabajo de investigación, titulado: El marketing Estratégico y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, zona céntrica de Chimbote, 2021. Se justifica en los siguientes tres enfoques: **Justificación práctico:** la investigación permitió descubrir si las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante, siguen implementando el marketing estratégico dentro de su gestión de calidad, evidenciando que a pesar de que lo implementaban no conocían mucho sobre el tema por lo que no resultaba rentables para sus negocios. **Justificación teórica:** Se puso en práctica la teoría, ya que, si estas empresas utilizan el marketing estratégico en su gestión de calidad correctamente, no deberían presentar problemas respecto a sus niveles de ventas, esto es debido a que el marketing estratégico les proporciona no solo una, sino varias alternativas ingeniosas para afrontar la situación actual. Pero desafortunadamente no contaban con una buena definición y menos con un guía que les ayudara. **Justificación metodológica:** Se utilizó la metodología establecida para la

investigación, al contar con un diseño no experimental – transversal, no se modificó o manipulo ninguna variable durante la encuesta, procediendo con el nivel descriptivo, solo se describieron los hechos tal y como se presentaron, sin modificar la información, procediendo al tipo cuantitativo en donde se analizó la información que se obtuvo y fue presentado los resultados a través de tablas con porcentajes y gráficos estadístico para una mejor comprensión. Respecto a la metodología, el trabajo de investigación conto con un diseño no experimental, transversal, con un nivel descriptivo y fue tipo cuantitativo. Respecto a la población, esta fue conformado por 50 MYPE y la muestra de 15 MYPE. Para la recolección de la información, se implementó la técnica de la encuesta, siendo la herramienta la del cuestionario, la cual estuvo conformado por 17 preguntas, dando los siguientes resultados más relevante que el 66.67% de los representantes son del género masculino, el 60% de los representantes cuentan con un grado de instrucción superior universitaria, el 53.33% de las micro y pequeñas empresas cuentan con un personal conformado entre 1 a 5 trabajadores, el 46.33% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas con el fin de generar rentabilidad, el 53.33% de las micro y pequeñas empresas tienen conocimientos respecto al marketing estratégico, el 40% de las micro y pequeñas empresas nos indica que utilizan estrategias de fidelización al cliente, el 40% de las micro y pequeñas empresas consideran que es útil el uso del marketing. En conclusión, Los representantes de las micro y pequeñas empresas no cuentan con un concepto bien definido del marketing estrategico y mucho menos saben cómo implementarlo adecuadamente, a pesar de que consideran que su implementación incrementara la rentabilidad del negocio.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Internacionales

Gonzales (2018) en su tesis *Diseño de un plan de marketing para el restaurante Los Antojos del profe en la ciudad de Cali*. Contaba con su objetivo general, diseñar un plan de Marketing Mix para la empresa Los Antojos del Profe ubicada en Santiago de Cali. Su metodología consistía en ser de tipo exploratorio y descriptivo, la forma en que recolectaron información fue mediante encuestas de 30 preguntas dirigidas a 62 clientes. Dio los siguientes resultados el 100% considera que los platos presentados en el menú SI son típicos del Valle del Cauca. El 76,8% calificaron como excelente el sabor de los alimentos. El 67,9% respondió excelente la temperatura de los alimentos al llegar a la mesa. El 80,4% respondió excelente la frescura de las bebidas al llegar a la mesa. El 50% considera que el tiempo de espera siempre es prudente con la entrega de los alimentos. El 57,1% prefiere las tostadas de plátano. El 92,7% considera que el menú SI es variado. El 53,6% calificó excelente la presentación de los platos. El 91,1% respondió que las cantidades de los platos SI es la adecuada. El 100% SI cree que el restaurante cumple con su objetivo de preservar la gastronomía Valluna a través de los platos. El 78,2% considera que si es importante conocer el origen de cada plato. El 92,7% respondió que si le gustaría una línea de platos infantiles “BABY ANTOJOS”. El 96,4% respondió que los productos si se ajustan a su presupuesto. Al 46,3% les parece que el paquete ofrecido para las reservas es normal. El 53,6% se contactó inicialmente con el restaurante por recomendación. El 51,8% calificó como muy bueno el contacto inicial con el restaurante. El 60,7% calificó excelente el servicio al cliente. El 60,7%. por la calidad del servicio en general es buena. El 50% percibe excelente el ambiente en el restaurante. El

91,1% considera que la estrategia de picnic SI es el factor diferencial del restaurante. El 94,5% respondió que el diseño de las mesas y las sillas SI les parece relajante para disfrutar de sus alimentos en el restaurante. El 42,9% respondieron que la propuesta más relevante para tener en cuenta en Los Antojos del Profe es el Show de música. El 42,9% respondieron que les parece buena la ubicación actual del restaurante. El 80,4% respondieron que SI creen conveniente situar Los Antojos del Profe en una avenida principal. El 100% SI cree que Los Antojos del Profe marca una diferencia frente a los restaurantes del sector. El 57,1% respondieron que conocen pocos restaurantes de comida típica Valluna. El 37,5% respondieron que compran comida típica una vez cada quince días. El 94,5% respondieron que SI les parece atractivo celebrar sus fechas especiales en Los Antojos del Profe. El 96,4% consideran importante la figura del Profe dentro del restaurante. El 35,7% respondieron que les gustaría que el restaurante hiciera promociones ocasionalmente. Esto llega a una conclusión de que la empresa hasta ahora se ha mantenido en buena forma, pero que no posee una visión a futuro, por ende, se dijo que se implementara un plan de marketing, por la cual plasmaran sus objetivos que desean alcanzar en un futuro.

Bravo (2018) en su tesis *Plan de marketing para el restaurante TECHO DEL MUNDO del hotel quito*, el cual tiene como objetivo general, desarrollar un Plan de Marketing de acuerdo al entorno actual del restaurante Techo del Mundo para mejorar sus resultados financieros con clientes satisfechos. Contando con una metodología de: tipo exploratorio, cuantitativo y no experimental, ya que planea implementar un plan de marketing, pero para ello utiliza como herramienta de recolección de información las encuestas de 10 preguntas, siendo la población los clientes que asisten al lugar desde el 1 hasta el 20 de enero, siendo solo la muestra clientes de entre 35 y 50 años. Esto dio como resultados: el 11% de los clientes visitan de forma ocasional el lugar, al 9% le gusta la vista del lugar, el 9% califica la calidad

del producto entre excelente y muy bueno, al 9% le interesa que agreguen comida vegetariana, el 10% visita otros restaurantes de comida japonesa, el 20% califico que el servicio del restaurante comparado con otros era peor, el 8% dijo que era buena la amabilidad del servicio, el 12% le gustaría escuchar música en vivo, al 8% le gustaría comida ecuatoriana, el 20% se enero del lugar por medio de Facebook. Una vez analizado los datos llevo a la conclusión de que los clientes aceptan el nivel de atención proporcionado por el restaurante actualmente, pero desean que se mejoren en este aspecto además de proporcionarnos recomendaciones sobre cómo mejorar el servicio ya sea implementando nuevos platos, música en vivo, etc.

Cajales (2017) en su tesis *Plan de marketing para emprendimiento en el sector gastronómico: restaurante MARY MARY*. como objetivo general tiene, desarrollar un plan de marketing para la empresa “Mary Mary” dentro del sector gastronómico en Olmué, mediante herramientas de marketing estratégico y táctico, con el fin de guiar hacia la toma de decisiones dentro del corto, mediano y largo plazo. Considera que no hay una metodología viable para esta empresa así que su metodología se compone de 3 preguntas cruciales como: ¿Dónde estamos?, ¿A dónde queremos ir? y ¿Cómo llegaremos ahí? Pero para llevar a cabo su investigación recurre a estudiar todos los aspectos de la empresa, logrando tener datos muy relevantes como: que la reserva de la empresa está compuesta por un mínimo de 10 personas, El cuestiona utilizado se conformaba por 12 preguntas. Las cuales arrojaron como resultado, que el 77% dicen que ofrecen gran variedad de platos, el 62% les agrada el ambiente del restaurante, el 83% les agrada los espectáculos, el 75% menciono que siempre esta presente el dueño, el, 78% dicen que el servicio es rápido, el 80% están satisfecho con el servicio, el 63% les agrada los eventos privados, el 70% están satisfechos con la guía turística, el 80% considera que el precio es justo, el 73% están satisfechos con la puntualidad de los

espectáculos, el 88% les agrada la música del restaurante, 85% considera que el restaurante puede seguir creciendo. Esto trabajo como conclusión que la empresa cuenta como muchos servicios y actividades los cuales son del agrado del cliente, pero la empresa al depender mucho del dueño, es mejor atender a grupos de personas pequeñas y no amplias ya que podría afectar a la eficiencia de los servicios y contar con muchas oportunidades de negocio.

Gonzales (2017) en su tesis *Plan estratégico de mercadeo para el restaurante de comida típica "COCORA FUSION", de la ciudad de Cali*, como objetivo general tenía: Desarrollar un plan estratégico de mercadeo para el restaurante de comida típica Cocora Fusión de Cali, Contaba con una metodología de tipo no experimental, cuantitativa y descriptiva, siendo la población los restaurantes ubicados en el centro de la ciudad de Cali, mientras que la muestra es un restaurante ubicado al sur de la ciudad perteneciente a "Cocora Fusión de Cali, las herramientas utilizadas para recoger la información fueron revisión documental, conversaciones, observaciones, y registro diario del restaurante, esto dio como resultado las debilidades y fortalezas del restaurantes siendo primero sus debilidades como: baja inversión publicitaria, baja calidad de servicio, falta de seguimiento de las quejas de los clientes, poca difusión de nuevos platos, demora de preparación y sus fortalezas: sabor y presentación de platos a la carta como especial del día, presta servicios a horas nocturnas, servicios adicionales como alquiler para fiestas y cenas privadas, buena relación entre el personal, precios accesibles y baja rotación de personal. Esto concluye con que el plan de mercadeo o marketing mostro un análisis del macro y micro entorno evidenciándose las variables económicas y ambientales que afectan de manera positiva y negativa al restaurante.

Morales, Ruiz y Hernández (2017) en su tesis *Diseño de plan de marketing digital. caso práctico: restaurante "Bocadillos Taiwanesees Uncle Yang"*, cuenta con su objetivo general, analizar el entorno digital actual del Restaurante Bocadillos Taiwanesees Uncle Yang para

determinar la percepción de la marca. Para el trabajo se optó por una metodología de tipo descriptiva, cuantitativa y no experimental, por ello se utilizó herramientas digitales como Facebook, página web, Instagram, etc. Conformadas por 27 preguntas. Esto dio como resultado sobre la opinión de los clientes respecto a la usabilidad de la página web de Facebook, al 7% le divierte, el 39% que es dinámica, 6% es popular, 31% deficiente, 17% poco interesante. Sobre la frecuencia de promoción, 24% solo una vez por semana, 42% una vez al mes, 34% más de 2 veces al mes. Sobre el contenido atractivo de la página web al 55% le gusta, pero al 45% no. Sobre qué tipo le gustaría ver más, el 39% dice promociones, el 16% detalles del producto, el 11% dinámicas de juego, el 34% todas las anteriores. Compartió una publicación, 61% dijo que si y el 39% no. Se enteró del restaurante por una fan page, el 75% dijo si y el 25% no. Como califica la calidad de contenido de la página de Facebook, el 8% dijo que mala, el 14% regular, el 25% buena, 28% muy buena, 25% excelente, que otro mediodigital prefiere, 13% página web, el 27% Instagram, 18% aplicación móvil, 42% todas las anteriores, con todo esto se llegó a la conclusión de que los clientes utilizan mucho las redes sociales ya que es por este medio por el cual se enteraron del restaurante, pero es esencial mejorar la calidad del contenido volviendo más divertido e interactivo, además de crear otros medios virtuales para proporcionar al restaurante. se necesita de asesoría para lograr expandiese más en el ámbito comercial y volverse más competitivo.

2.2.2 Nacionales

Gamarra (2020) en su tesis Propuesta de mejora del marketing estrategico en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del jr. dos de mayo, San Vicente, Cañete. 2020. Su objetivo general fue determinar la propuesta de mejora del marketing estrategico para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro

pollerías, del jr. dos de mayo, san Vicente, cañete, 2020. Su metodología fue de tipo cuantitativa, con un nivel de investigación descriptiva y con diseño no experimental-transversal. La población estuvo conformada por 6 MYPE y la muestra de igual forma. El cuestionario estuvo conformado por 23 preguntas, dando los siguientes resultados, que el 100% dice que aplican la cartera de productos, el 50% dice que aplican nuevos productos, el 100% desarrolla el nuevo mercado, el 50% aplica la estrategia conductual, el 33% dice que aplican la publicidad, el 83% aplica siempre la demografía, el 49% aplica la psicográfica, el 66% aplica los atributos del posicionamiento, el 50% dice que aplican estrategias de beneficios, el 66% dice que aplican estrategias de calidad, el 83% estrategias de productos, el 66% aplica estrategias de precios, el 83% aplica estrategias de distribución, el 66% aplica estrategias de comunicación, el 32% acepta que existen problemas, el 66% menciona que forman equipos de trabajos, el 83% resuelve los conflictos directamente, el 66% mide el desempeño, el 66% dispone del tiempo para resolver conflictos, el 100% determinan la causa del problema, el 83% da soluciones inmediatas, el 100% da soluciones permanentes para la satisfacción de sus clientes, el 66% busca formas de adaptarse a los cambios. En conclusión, a la investigación las empresas deben de tener una actitud competitiva y tener en cuenta los cambios que se presentan en el mercado, además de que deben de reforzar los lazos con los clientes y mejorar sus productos.

Breiner (2019) en su tesis Plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque. Su objetivo general fue elaborar un plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque Su metodología consistía en una investigación con nivel y tipo de enfoque – mixto. De tipo aplicada, con un nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal. La población fue conformada por 5010 clientes en los últimos 6

meses, pero para la muestra solo se consideró 235 clientes. Para el cuestionario se formularon 19 preguntas, los cuales arrojaron los siguientes resultados, que el 53% de los clientes eran hombres, el 62% tenían el grado de universitarios, el 26% recibían un salario entre los 1,300 y 2,400 soles, el 45% prefieren comer en Lambayeque, el 47% asiste al restaurante El pacífico, el 37% considera importante la comida tradicional, el 37% considera importante el ambiente, el 51% gasta más de 100 soles, el 84% considera importante la tecnología, el 76% dijo que nunca habían venido al restaurante, el 37% dicen que la comida es buena, el 40% dice que el tiempo de espera es buena, el 46% dice que el servicio es bueno, el 46% dice que el ambiente es bueno, el 47% dijo que la atención es de media hora, el 48% dijo que la satisfacción es buena, por lo tanto las conclusiones fueron que el entorno de la empresa es ideal para un plan de marketing, debido a su buena posición en el mercado y que los proveedores están fidelizados, el acceso al crédito, el buen desarrollo de su gastronomía, etc. Cuenta con todos estos puntos fuertes para hacer frente a las diversas amenazas del mercado.

Estrada (2018) en su tesis *La gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Sullana, año 2018*. Su objetivo general es determinar las características de la Gestión de Calidad y el marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Sullana, año 2018; Respeto a su metodología fue descriptiva, el nivel fue cuantitativo y su diseño no experimental. La población con la que trabajó eran los clientes de Sullana, mientras la muestra eran 68 clientes a los cuales se les aplicaron encuestas de 20 preguntas, dando de esta forma ciertos resultados el 60% manifestaron que siempre el servicio brindado por los restaurantes satisface sus necesidades. El 73% indicó que siempre los restaurantes se esfuerzan en plantearse mejoras continuas para mantener a sus clientes. El 47% indicó que siempre creen que el personal que los atiende

se siente comprometidos con su trabajo. El 66% mencionó que nunca lo primordial para los restaurantes es que sólo lo visiten sus clientes frecuentes. El 43% dijo que siempre es importante la fidelidad de los ellos como clientes por el restaurante al que visitan. El 88% indicó que siempre el servicio que reciben es de buena calidad. El 73% indicó que siempre creen que la calidad se convierte en una estrategia de lograr buenos beneficios. El 44% mencionó que siempre los restaurantes se plantean estrategias para conservar a sus clientes. El 81% indicó que siempre los restaurantes que brinden un servicio de calidad superior van a crecer más. El 74% mencionó que siempre la calidad de los restaurantes hace que éstos tengan una buena participación en el mercado. El 81% mencionó que siempre antes de realizar el marketing se debe planificar las acciones que se realizan. El 59% indicó que siempre es importante la planificación para realizar un buen marketing. El 73% siempre cree que planificando el marketing lograrán alcanzar oportunidades de seguir creciendo. El 81% indicó que siempre los restaurantes mantienen un control en la atención al cliente. El 41% indicó que siempre el personal que los atienden cuenta con las habilidades necesarias para atenderlo. El 59% manifestó que siempre los restaurantes tienen posición competitiva. El 72% mencionó que siempre el servicio que recibe cuenta con características que lo diferencian de su competencia. El 47% indicó que nunca los restaurantes al que visitan cuentan con la tecnología que ellos esperan. El 44% siempre creen que los restaurantes se comparan entre sí con su competencia. El 74% indicó que siempre los precios influyen en su decisión de visitar un restaurante. Esto llevo a una conclusión en que, al tener al cliente como una prioridad, procuran brindar productos de calidad y excelente servicio logrando de esta manera la fidelidad y reforzamiento de esta, por parte de los clientes.

Garrido (2018) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del distrito de Sullana, año 2018*. Su

objetivo general es describir las características de la gestión de calidad y el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del distrito de Sullana, año 2018. Para ello la metodología de su investigación fue de manera descriptiva mientras que su nivel será cuantitativo y su diseño será no experimental. Su población y muestra consta de 68 clientes de los chifas, a los cuales se les aplicaron encuestas de 16 preguntas, esto dio como resultado que el 64.71% de clientes está conforme con el local, el 42.65% menciona que poseen una infraestructura moderna pero el 70, 5% no está de acuerdo, el 45.59% dice estar conformes con el uniforme de los trabajadores, el 61.76% dice que reciben un buen trato del personal, el 55,88% menciona que el personal procura su satisfacción, el 54.41% dice que los tratan con respeto, el 52,94% dice que respetan sus pedidos, el 41.18% asegura que brindad una atención personal pero el 81% considera que no son eficientes, el 38.24% dice que el producto es de calidad, el 50% menciona que si aplican estrategias de precio, el 66.18% afirma que satisfacen sus necesidades, el 39.71% afirma que no promueven sus potajes, el 68.18% menciona que el precio es aceptable, el 33.82% dicen que los platos ofertados no son sencillos de adquirir. Esto se concluye con que los chifas poseen locales agradables que deben ser modernizados, mientras que el personal logra brindar una buena atención, en cuanto al uso del marketing es cierto que logran satisfacer a sus clientes, pero sus platos no son de fácil acceso, por ello se deben de mejorar las estrategias de marketing para mejorar su posicionamiento actual en el mercado.

Jaramillo (2018) en su tesis *La gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Sullana, año 2018*. Cuenta con su objetivo general, determinar las características de la Gestión de Calidad y el uso del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro pollerías del Distrito de Sullana, año 2018 Su metodología fue descriptiva y cuantitativa contando con un diseño no experimental.

Mientras su población eran los clientes de la pollería. Siendo su muestra tan solo unos 68 clientes, para la recolección de información se utilizaron encuestas con 20 preguntas cada una, dando resultados el 66% manifestó que la pollería siempre se esfuerza en sobrepasar sus expectativas. El 74% manifestó que siempre siente que confía en la calidad del servicio que le brinda la pollería. El 44% señaló que siempre dan buenas referencias de las pollerías. El 88% manifestó que siempre las pollerías logran satisfacer sus necesidades como clientes. El 44% manifestó que siempre al ingresar a las pollerías tienen una buena relación con el personal que lo atiende. El 66% manifestó que siempre consideran que las pollerías logran satisfacer las necesidades de los clientes para lograr una mejora continua. El 74% manifestó que nunca creen que la competitividad de una empresa está determinada por la calidad que brinda. El 73% manifestó que siempre se sienten satisfechos con la atención de las pollerías. El 81% manifestó que siempre creen en las pollerías analizan los procesos de preparación del pollo. El 88% manifestó que siempre las pollerías logran brindar un buen servicio de calidad. El 73% manifestó que siempre creen que las pollerías evalúan su entorno para aplicar estrategias. El 59% señaló que siempre visualiza que el personal de las pollerías utiliza estrategias para atraer más clientes. El 73% cree que las pollerías evalúan programas de acción del marketing. El 81% creen que siempre las pollerías emplean suficientes recursos para que sus estrategias funcionen. El 88% manifestó que siempre consideran que las pollerías logran medir y controlar su marketing. El 59% manifestó que siempre reciben publicidad sobre las pollerías en el periódico. El 62% manifestó que siempre creen que para la pollería el periódico está al alcance de toda persona. El 88% manifestó que siempre consideran que la pollería conoce sobre el medio de publicidad de la radio. El 74% manifestó que siempre creen que la publicidad en la radio sería una buena estrategia para atraer a más clientes a las pollerías. El 53% señaló que nunca escuchan publicidad en la radio de las

pollerías. Por ello se llegó a la conclusión de que la pollería cuenta con un buen plan de marketing, y excelente gestión de calidad asegurando la satisfacción de los clientes.

2.2.3 Regional

López (2019) en su tesis *El marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019*. Cuenta con su objetivo general, determinar las principales características del Marketing como factor relevante de la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019. Su metodología fue descriptiva con un diseño no experimental y transversal. Conto con una población de 25 micro y pequeñas empresas y a su vez su muestra estaba conformada por el 100% de la población. Se utilizo una encuesta de 23 preguntas. Dando los siguientes resultados que el 68% de los representantes tienen entre 31 a 50 años El 72% son masculino. El 56.00% de los representantes tienen grado de instrucción superior no universitaria. El 64% son administradores. El 56.00% de los representantes tienen en el cargo entre 0 a 3 años. El 72.00% de las micro y pequeñas empresas manifiestan contar con 1 a 5 trabajadores. El 100.00% de las micro y pequeñas empresas cuentan con personas no familiares laborando. El 100.00% de las micro y pequeñas empresas se formaron para generar ganancias. El 72.00% de los representantes expresan conocer el termino gestión de calidad. El 48.00% de los representantes aplican la técnica del Benchmarking. El 52.00% de los representantes expresan que el personal muestra poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad. El 48.00% de los representantes aplican la observación para medir el rendimiento de la persona. El 64.00% de los representantes expresan que la gestión de

calidad si mejora el rendimiento de las empresas. El 72.00% de los representantes manifiestan conocer el termino Marketing. El 100.00% de los representantes expresan que los productos que ofrecen si atienden a las necesidades de sus clientes. El 60.00% de los representantes expresan no cuentan con una base de datos de clientes. El 60.00% expresan que el nivel de ventas de la empresa se encuentra estancado. El 48.00% de los representantes expresan que no han aplicado ningún medio para realizar la publicidad de las empresas. El 48.00% de los representantes expresan que no aplican ninguna herramienta de Marketing. El 48.00% de los representantes expresan que no aplican las herramientas de Marketing porque no cuentan con un personal experto. El 48.00% de los representantes expresan no lograron ningún beneficio porque no aplican las herramientas de Marketing. El 100.00% de los representantes expresan que el Marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa Dicha investigación concluye que con la mayoría de la micro y pequeñas empresas utilizan herramientas de marketing, pero no cuentan con personal profesional para el buen desempeño de sus actividades, pero a pesar de ello logran generar suficiente rentabilidad en sus negocios.

Pumarica (2019) en su tesis Planteamiento estratégico como factor relevante en la gestión de calidad y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de huallanca, provincia de Huaylas, anchas, 2019. El cual tuvo como objetivo general Determinar las principales características del planteamiento estrategico como factor relevante en la gestión de calidad y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de huallanca, provincia de Huaylas, anchas, 2019. Por lo tanto, conto con una metodología de tipo cuantitativa, con nivel descriptivo y con diseño no experimental-transversal. La muestra está

conformada por el 100% de la población contando con 10 MYPE. Para la recolección de información se utilizó el cuestionario el cual estuvo conformado por 28 preguntas dirigidas a los representantes. Se obtuvieron los siguientes resultados, que el 50% tienen una edad de 51 años a más, el 70% son hombres, el 80% tienen el grado superior no universitaria, el 90% son los dueños, el 60% están en el cargo de entre 4 a 6 años, el 60% lleva en el rubro entre 4 a 6 años, el 90% cuenta con 1 a 5 trabajadores, el 60% trabaja con no familiares, el 70% creó la empresa para generar ganancias, el 93% conoce el término gestión de calidad, el 50% utiliza estrategias de atención al cliente, el 40% dice tener problemas por el aprendizaje lento, el 70% utiliza la técnica de observación, el 80% mejora el rendimiento, el 70% conoce el plan estratégico, el 80% tiene como principio la visión, el 80% no tiene un plan estratégico, el 80% no utiliza el plan estratégico, el 50% se preocupan por el crédito, el 80% no aplica el FODA, el 80% no identifica el FODA, el 80% no reducen sus riesgos por no tener un plan, el 80% no logra mejoras por no aplicar el plan estratégico, el 80% dicen que no es importante un plan estratégico, el 80% no utiliza un plan estratégico para la satisfacción, el 80% no mejora por no aplicar ningún plan, el 100% ve como ventaja la rentabilidad, el 100% no tiene ninguna norma de calidad. Esto trajo como conclusión, que las MIPE, desconocen el plan estratégico y, por ende, la importancia y ventajas que este contribuye a la gestión de las empresas, debido a esto cuentan con ciertos problemas interno y no presentan u mejorar en sus actividades.

Mora y Perleche (2018) en su tesis Plan de marketing estratégico y posicionamiento de King Kong” Dulzura Norteña” en la región de Lambayeque. El cual tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Dulzura Norteña en la región de Lambayeque. Su metodología fue de tipo descriptiva con diseño no

experimental, transversal, conto con una muestra de 84 clientes. Utilizo el cuestionario para recolectar la información, estando conformado por 15 preguntas. Dando los siguientes resultados, el 50.26% de los clientes son masculinos, el 77.6% dicen que la marca dulzura norteña no es reconocida, el 76.62% se le viene la marca Dulce norteña al comprar un King Kong, el 37.76% el producto es de buena calidad, el 44.53% la imagen de la empresa atrae clientes, el 53.13% dicen que son elevados los precios, el 30.47% dicen que pueden ser más accesibles los precios, el 86.46% dan valor a la calidad, el 42.97% dan a conocer de forma masiva el producto, el 57.82% dicen que la empresa cumple con las expectativas, el 67.42% dicen que el ambiente es el adecuado, el 42.62% dicen que el servicio es bueno, el 50.80% ven motivados al personal, el 72.38% tiene buena imagen de la marca, el 47.20% recomienda a sus amigos. La investigación concluyo con que la empresa cumple con satisfacer a sus clientes brindándoles productos de buena calidad, pero los clientes consideran que el precio es elevado. Además, la empresa no es muy conocida debido a la poca publicidad que realiza, por lo que se le recomienda buscar formas de promover la marca y los productos que ofrecen.

Enríquez (2017) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*. Su objetivo general es determinar las principales 6 características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. Su metodología fue descriptiva y cuantitativa mientras que su diseño fue no experimental, conto con una población de 26 micro y pequeñas empresas, pero en su muestra considero 15. Se utilizó un cuestionario de 22 preguntas. Dando los siguientes resultados que el 60,0% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas tienen de 51 a más años. El 66,7%

de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas están siendo dirigidas por mujeres. El 40,0% de los representantes de las MYPE tienen grado de instrucción secundaria. Son 80% de los empresarios que administran su propio negocio. El 60,0% de los representantes legales de las micro y pequeñas tienen un rango de 7 a más años de tiempo en el cargo. El 73,3% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 7 a más años en el rubro. El 80,0% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores. El 73,3% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas expresaron que las personas que trabajan son no familiares. El 93,3% de los empresarios encuestados revelaron que el objetivo de la creación de las MYPE fue el de generar ganancia. El 93,3% de los representantes legales encuestados manifestaron que conocen el término gestión de calidad. El 86,7% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas conocen el benchmarking como técnicas modernas de gestión de calidad. El 86,7% de los representantes legales de la MYPE conoce la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal. El 100,0% de las de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 66,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen el término del marketing. El 100,0% de los representantes legales de las MYPE ofrece productos que atiende a las necesidades de los clientes. El 40,0% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas manifiestan que el nivel de ventas ha disminuido. El 53,3% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, no utiliza medios para publicitar su negocio. El 53,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no utilizan ninguna herramienta de marketing. El 46,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si utilizan herramientas de marketing. el 93,3% de los representantes legales están de acuerdo que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. Se

concluyó que las MYPE tienen un conocimiento empírico del benchmarking y por ello no se logran adaptar a los cambios y que no utilizan las herramientas de marketing.

Gutiérrez (2017) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017*. Su objetivo general es determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017. Su metodología era de tipo descriptiva y con diseño no experimental y transversal. La población y muestra con la que trabajo fue de 7 MYPE. Para la recolección de información se utilizó una encuesta de 18 preguntas cerradas. Esto dio como resultado que el 71% son de género masculino. El 43% tienen una edad entre 31 y 50 años de edad. El 71% tiene un grado instrucción universitaria, El 71% de los representantes es el administrador. El 43% de los representantes tiene 7 años en actividad. El 57% de las MYPE tienen de 4 a 6 años en el rubro. El 57% de las MYPE trabajan con una cantidad de 6 a 10 trabajadores. El 100% no son familiares. El 71% crea la empresa para generar ganancias. El 60% de los encuestados aseguran que aplican no conoce le termino. El 57% ponen en práctica como técnica de gestión la mejora continua. El 57% tiene dificultades para implementar la gestión de calidad ya que existe poca iniciativa. El 43% de la MYPE utilizan la técnica de la observancia y la evaluación. El 100% de la MYPE utilizan conoce el concepto de marketing. El 100% de las MYPE atiende las necesidades de sus clientes. El 43% de la MYPE establece que ha aumentado las ventas, mientras otro sector se encuentra estancado. El 43% publicita en carteles ya que tienen más llegada al público. El 43% de la MYPE utilizan estrategias de mercado y estrategias de ventas. Se llegó a la conclusión sobre que la MYPE no poseen un

concepto o técnicas sobre de gestión de calidad con el uso de marketing trabajando de manera empírica.

2.2 Bases teóricas

Las micro y pequeñas empresas (MYPE)

Las micros y pequeñas empresas también conocidas como MYPE, son representadas como aquellas unidades económicas que fueron constituidas por medio de una persona jurídica u natural, por el cual tiene como finalidad el poder ejecutar ciertas acciones tales como la de extracción, producción, transformación u ofertar bienes y/o servicios, para la satisfacción de las necesidades de la población a la que este se dirige con el único fin de poder generar rentabilidad a sus actividades (Montoya, 2017).

La importancia de las MYPE

El estado al paso del tiempo a logrado por fin dar el reconocimiento a las MYPE por las grandes ventajas que estas ofrecen al desarrollo socioeconómico en las áreas en donde se encuentran y a nivel general el desarrollo de la economía por los grandes impulsos que estos ofrecen, tales como el impulsar a que se cree una cultura de crecimiento constante dentro de la sociedad, por medio de las compras y vendas de los productos y servicios ofrecidos (Calderón, 2017).

Característica de las MYPE

Toda empresa, debe tener en cuenta su nivel de ventas, ya que de esto dependerá la categoría en la que se encuentre, una micro empresa debe contar con 1 a máximo 10 trabajadores, con un nivel de ventas de 150 UIT hasta un máximo de 1,700 UIT, si la empresa llego a superar este parámetro se le considerará, como una micro empresa que puede tener

hasta 100 trabajadores con un nivel de ventas superior a los 1,700 UIT y hasta un máximo de 2,300 UIT (Ministerio de Economía y Finanzas, 2021).

Marketing estratégico

El marketing estratégico, es utilizado por aquellas empresas que buscan sobrevivir en un mercado muy competente, pero para que esto tenga un buen funcionamiento la empresa primero debe de definir la naturaleza de sus actividades según las necesidades que satisface en el mercado, por ello se requiere que haya tres dimensiones principales, la necesidad que satisface, las diversas herramientas tecnológicas y los grupos de compradores, una vez aclarado estos puntos y el objetivo de la empresa, esta tendrá mucha más certeza, en que estratégica utilizar para competir en el mercado (Vallet, Vallet y Vallet, 2017).

Conocimiento del marketing

Concepto

El marketing estratégico también permite a la empresa en optar una alternativa de solución diferente a la que está acostumbrada a considerar, ya que en el pasado las empresas optaban por estratégica de publicidad por medio de carteles, afiches, etc. Pero eso fue cambiando con algunas empresas que empezaron al analizar al consumidor, cuáles eran sus preferencias, lo que le llamaba más la atención, etc. Por ello decidieron empezar con la publicidad por medio de páginas webs, redes sociales, etc (Toro y Villanueva, 2017).

Plan de marketing

En un plan de marketing se evidencia claramente un conjunto de estrategias relacionas con el marketing con el único fin de poder anticiparse a las futuras demandas y exigencias del mercado, poder enfrentar a la competencia en igualdad de condiciones. Por

ello, el marketing estratégico es una parte esencial en la formación de un plan de negocio, porque se establece claramente el objetivo a seguir y cuáles serán las herramientas a utilizar y las estrategias a seguir para alcanzar el número de ventas estimado (Juárez, 2018).

Aplicación del marketing estratégico

Importancia del marketing estratégico

El marketing estratégico se va adaptando al paso del tiempo según las nuevas tendencias, requerimientos del mercado, preferencia y gustos de los clientes, los avances tecnológicos y académicos, por ello que este método tiene una reacción rápida permitiendo generar diversas estrategias que permitan a las empresas poder progresar y se adapten a pesar de los diversos cambios que se presenten (Montes, Velásquez y Felipe, 2017).

Objetivos del marketing estratégico

Como una de los principales objetivos del marketing estratégico proporcionar estrategias que permitan una mejor satisfacción de las necesidades de los clientes. Pero dependiendo a que objetivos de la empresa se aplicara las estrategias, ya que están pueden incluir como factores relevantes a los competidores, proveedores, etc. Pero también considera factores políticos, económicos, culturales, tecnológicos etc. Por ello se establece un claro panorama de que es lo que se desea conseguir al final de todo (Rosendo, 2018).

Conocimientos del encargo del marketing

Las 4 P del marketing

1) El producto.

El bien, representa un concepto sobre la utilidad y beneficio de un producto. Por lo tanto, el producto es un bien tangible, el cual es producido en la empresa y posteriormente ofrecido al mercado, para la satisfacción del consumidor (Sánchez, 2019).

Los productos son clasificados en tres tipos, los de consumo, los de servicio y por ultimo los industriales. Cada uno debe de contar con un diseño que lo defina y sea llamativo para el consumidor, de esta forma el cliente se sentirá atraído por el producto e identificará rápidamente cuál es su uso (García, 2019).

2) Precio.

Banda de precios del mercado.

Por lo general, un producto muy barato se asocia a poca calidad y precisa de una rotación elevada para ser rentable; por otro lado, un producto/servicio caro no tiene venta suficiente. En ambos casos nos encontramos en las puertas del fracaso, por estas razones se puede afirmar que existe una banda de precios para cada producto/servicio, incluso con los productos minoritarios, que entrarían dentro de los nichos de mercado apartados del gran consumo. Si nos encontramos por encima de la banda de precios, entonces nuestras ventas serán paupérrimas, aunque posiblemente gozaremos de prestigio como marca, pero esto no sirve para sobrevivir. Si nos situamos por debajo de la banda de precios, entonces seremos una referencia de la mala calidad que, si se puede, hay que evitar comprar (García, 2019).

3) Punto de venta

Es el lugar donde tanto el cliente como los productos y marcas entran en contacto para que posteriormente el cliente opte por adquirirlo. Por ello los clientes forman parte fundamental de su funcionamiento, ofertando diversos productos o bienes que necesiten los clientes, pero también necesitan algo que les atraiga la atención y los invite a ir al punto de

venta. Por ese motivo es esencial el proporcionar un buen ambiente de venta, estrategias de promociones y/o descuentos que atraigan a la mayor cantidad de gente posible (Palomares, 2017).

Ambientación del punto de venta.

La ambientación en el punto de venta es fundamental a la hora de atraer clientes al lugar, debido a que las imágenes visuales, la variedad de los colores influyen enormemente en el comportamiento de los clientes, debido a la forma en la que perciben estos efectos de forma favorable, pero no todo se trata de agregar color y ambientar el punto de venta también se debe considerar el surtido de los productos, la higiene del lugar, la atención que se ofrece, etc. Por ello, la ambientación del punto de venta es muy importante a la hora de atraer cliente, ya que no solo será la higiene o la ambientación del lugar sino la calidad del servicio y del producto (Ángel y Fajardo, 2017).

4) Promoción.

La promoción consiste en que un producto o servicio sea vendido al cliente con mayor facilidad ya sea porque la empresa desea incrementar las ventas de ese producto o porque no quieren que se quede en el almacén deteriorándose, por ello esta estrategia permite atraer la atención del cliente y que este mismo se fije en el producto (P. Rodríguez, 2017).

La importancia de la promoción.

La promoción es una de las tantas estrategias del campo del marketing que se pueden realizar sin importar el tamaño de la empresa y que logran proporcionar muy buenos resultados siempre y cuando se logre ejecutar de forma correcta. Cuando una empresa desea aumentar el número de ventas o vender toda la mercadería que tiene en el almacén antes de su vencimiento, opta por implementar la estrategia de la promoción, para que esos productos

sean vendidos, pero con mayor facilidad, debido a que las promociones o descuentos son muy atractivas para los clientes (Román, 2017).

Comportamiento del consumidor

La investigación del consumidor permite a la empresa conocer respecto al comportamiento que este presenta dentro del mercado, permitiendo que sea más sencillo poder segmentar el mercado y saber a qué público se está dirigiendo la empresa, a su vez permite diseñar estrategias para que el producto o servicio logre ser adquirido por el consumidor, evaluar el funcionamiento del marketing para verificar si es óptimo o necesita de un cambio (Maubert y Hernández, 2017).

Principales estrategias del marketing estratégico

a) Estrategia de cartera

Sobre la implementación de la estrategia de cartera, se enfoca que analizar los diferentes factores externos de la empresa, como lo son los precios que fija la competencia respecto a su producto o servicio, busca nuevas alternativas de productos o servicios que no se estén ofertando, satisfacer aquellas necesidades de los clientes que no se estén satisfaciendo. Para las empresas de servicio es muy importante poder satisfacer las necesidades de sus clientes para que estos no obtén por la competencia (Herrera y Díaz, 2018).

b) Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación está más enfocada en analizar y segmentar el mercado al que está dirigido, saber a qué público desea dirigirse y los productos o servicios que la empresa está ofertando. Una vez establecido estos puntos se procede a identificar aquellas necesidades que se buscan satisfacer por parte de los clientes y de acuerdo a ello ofrecer el

producto o servicio a un precio atractivo para los clientes (Oporta, Torres y Castillo, 2018).

c) Estrategia de crecimiento

Permite a la empresa que lo utiliza, el poder incrementar su participación dentro del mercado al que se está dirigiendo a través de la concentración de todos sus recursos disponibles con la finalidad de que se pueda aprovechar al máximo las oportunidades de mercado que se le vayan presentando, asíéndose notar como una empresa mucho más desarrolla, prepara y competente al participar dentro del mercado (Eyzaguirre, 2019).

d) Estrategia fidelización al cliente

Consiste en identificar quienes son los clientes a los cuales se está dirigiendo sus productos y/o servicios, con el fin de identificar los clientes que están generando mayores beneficios, para conservarlos e incrementar su nivel de consumo. Esta estrategia está enfocada a largo plazo, esto debido a que mayor número de clientes fieles a la marca, mayor serán los ingresos que se obtenga (Pacheco, 2017).

Estudio de la competencia

Una de las tantas utilidades que nos proporciona el marketing estratégico, es la de elaborar estrategias que permitan hacer frente a la competencia, estudiando y analizando sus signos de comportamiento, desempeño y estrategias que ellos utilizan, esto con el fin de identificar el nivel de competencia existente (Maubert y Hernández, 2017).

Gestión de calidad

Es un conjunto de acciones donde primero se evalúa a la empresa identificando aquellas áreas que necesitan un cambio o mejora, una vez identificadas se busca corregir dichos problemas que se presentan durante el proceso de elaboración del producto, por lo que se implementan estrategias que buscan corregir y mejorar las actividades que se desempeñan proporcionando a la empresa una mayor eficiencia (Pumarica, 2019).

Utilidad de la gestión de calidad

Concepto

La calidad se ha convertido a lo largo del tiempo en un factor muy relevante dentro del mercado, ya que todas las organizaciones que están involucradas, tienen que ofrecer un servicio o producto de calidad que logre satisfacer las necesidades de sus clientes y que estos resulten mejor que el que está ofreciendo la competencia, en caso contrario empezarían a perder clientes, por ello este factor forma parte principal del crecimiento económico del país debido a la implementación de estrategias y al constante proceso de mejora en los servicios y productos ofrecidos por las organizaciones (Maldonado, et al. 2017).

Importancia

La gestión de calidad hoy en día se ha convertido en una estrategia que ha llevado a una constante competitividad empresarial, debido a que cada una de las organizaciones por obtener clientes y aumentar el número de ventas tienden a mejorar la calidad de sus productos y, por ende, se realizan mejoras ya sea en el personal, la maquinaria, etc (H. Hernández, Barrios y Martínez, 2018).

Proporciona a la entidad que la emplea cambiar ciertas acciones o formas de trabajar con el propósito de brindar la mejor calidad del producto o servicio que se esté ofertando al consumidor, por lo tanto, es indispensable para las empresas que buscan una continua mejora que les proporcionen instrumentos, personal capacitado, estrategias, etc. Con el propósito de hacer frente a la competencia y ganarse un público fiel a la marca (C. Gonzales, 2017).

Objetivo de la gestión de calidad

Tienes como objetivo principal la de evitar posibles errores y problemas relacionados con la producción, garantizando un producto de calidad que pueda satisfacer las necesidades del consumidor, por lo que es necesario implementar estrategias de mejora en las diversas

actividades que se desarrollan, para ser más eficientes y eficaces a la hora de producir y vender productos de buena calidad (Becerra, 2018).

Su propósito es la de otorgar al cliente un producto o servicio de buena calidad que logre satisfacer sus necesidades, para ello se debe de enfocar primero en las actividades de producción dentro de la empresa, para ello se plante estrategias que faciliten y aceleren la producción buscando siempre que el producto termine en buenas concisiones, de esto dependerá si consigue o pierde clientes, por lo que una buena estrategia de fidelización proviene de un producto o servicio de buena calidad (Pacheco, 2017).

Motivos de aplicación de la gestión de calidad

Gestión de calidad en las Industrias alimentarias

La gestión de calidad dentro de las organizaciones alimentarias, tales como restaurantes, cevicherías, chifas, etc. Resultan ser una de las más estrictas y que con el paso del tiempo son más exigentes, ya que es el cliente, quien en todo su derecho espera recibir un producto de calidad y que logre justificar su precio, además que este mismo no perjudique su salud por un ingrediente en mal estado (Carreño, 2016).

Relevancia en la competitividad de las empresas

La gestión de calidad a influido enormemente con respecto a la competitividad entre las empresas, ya que la gestión de calidad busca brindar producto y servicios de calidad a los clientes dando mayor valor a la empresa, esto provoca que todas las empresas estén constantemente desarrollándose e invirtiendo para ofrecer productos o servicios mejores que de su competencia, con el fin de acaparar el mayor número de clientes, a pesar que las empresas estén bajo esta constante presión por la competencia (Saavedra, Camarena y Tapia, 2017).

Mejora de la gestión de calidad en las empresas

Rentabilidad de la gestión de calidad

Esta herramienta ha permitido que tanto los procesos que se realizan durante la fabricación del producto como las actividades que desempeñan los trabajadores fuesen cambiando y mejorando dando resultados cada vez más satisfactorios para la empresa, por lo tanto, influye mucho en la rentabilidad que la empresa logrará tener a futuro (Garrido, 2018).

Debido a los cambios que se realizan en base a la gestión de calidad, siempre son para brindar una mejoría proporcionando mejores resultados que antes, permitiendo a la empresa funcionar de manera más eficiente y fluida, reduciendo las probabilidades de riesgos, como una mala gestión o productos defectuosos, por lo que implementar dichas mejoras proporciona una mayor rentabilidad a la empresa (Enríquez, 2017).

2.3 Marco conceptual

Representante: es una persona natural o jurídica la cual asume responsabilidades y guía a la empresa a cumplir sus objetivos, todas las acciones que tome deben ser en función a beneficiar a la entidad y asegurarse de que se cumpla correctamente, ya que es él quien responderá por algún problema que se presente (The office, 2018).

Las MYPE: Son organizaciones claves, tanto para el crecimiento como desarrollo de un país, estando caracterizadas por un sistema de heterogeneidad (grupo que se compone por varios elementos), conformado tanto por personas como tecnología, vínculos externos con otras entidades, potencial de crecimiento, producción y exportación (Bohórquez y Huamán, 2018).

Gestión de calidad: Es una herramienta constituida por medio de procesos que buscan un cambio y mejorar de las empresas que lo emplean. Buscando que la empresa se fortalezca ante las amenazas y cambios que surjan en el mercado, alcanzando nuevos niveles de desarrollo y calidad (Becerra, 2018).

Marketing estratégico: Es una herramienta importante hoy en día, debido a que permite a las empresas poder alcanzar nuevos niveles de eficacia, implementando estrategias tanto agresivas como pasivas que permitan a la empresa subsistir en el mercado a pesar de la fuerte competencia o cambios que se presenten (Noblecilla y Granados, 2018).

III Hipótesis

El presente proyecto de investigación no posee hipótesis, debido a que cuenta con una metodología con diseño no experimental, transversal, por lo tanto, la investigación no manipulara ninguna variable, solo se limitó a observar los hechos cuando se procedió a encuestar, se procede con el nivel descriptivo, en donde solo se describió la realidad de las micro y pequeñas empresas, sin modificar u relacionar algún dato importante y sobre el tipo cuantitativo, se analizó la información y se presentó los resultados por medio de tablas con porcentajes y gráficos para mayor entendimiento.

No todas las investigaciones llevan hipótesis, en el caso de las investigaciones descriptivas no son requeridas, ya que el interés de la investigación recae en cómo se presentan una o varias características, por ende, no se busca una relación de causa y efecto que origine una hipótesis. Por lo tanto, la investigación solo se enfocará a describir la realidad en base a los datos que se presenten (Ñaupas, et al, 2018).

IV Metodología

4.1 Diseño de la investigación

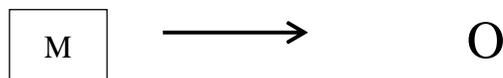
El diseño para la elaboración del presente proyecto de investigación, se utilizó el diseño, No Experimental de corte Transversal.

Se centra principalmente en la investigación de hechos que ya hayan ocurrido o se estén presentado actualmente, sin ningún tipo de intervención que llegase a manipular la variable en estudio. Por tal motivo, la investigación se enfoca en la observación, demostrando que no existe ningún control de esta (Veracruz, 2017).

Para una investigación con diseño transversal, se refiere a que la recolección de información tendrá un tiempo establecido de inicio y termino. Dedicándose al estudio observacional, midiendo y analizando los datos para obtener información de interés de la variable en estudio (M. Rodríguez y Mendivelso, 2018).

Se utilizó un diseño no experimental y transversal, porque solo se limitó a observar y describir las variables en estudio, sin modificar o alterar ningún dato, recopilando la información en un tiempo determinado. Es de tipo cuantitativo con nivel descriptivo, ya que se procedió a describir la realidad y trabajar con números estadísticos, presentado por medio de tablas y gráficos con porcentajes.

Donde:



M: representa la muestra

O: representa lo que observamos

4.2 Universo y muestra

La población: estuvo conformado por 50 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.

La población es de tipo finita, debido a que el número de elementos del estudio si se puede determinar porque tiene un fin, a diferencia de la infinita.

La población fue conformada por 50 MYPE, esto es debido a que se registraron calle por calle en toda la zona céntrica a de Chimbote, considerando solo aquellos que estaban en funcionamiento, a pesar de las dificultades de la pandemia.

La muestra: estuvo conformada por solo 15 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.

La muestra es de tipo no probabilístico - por conveniencia, debido a que no se utilizó ninguna fórmula para determinar la muestra y es por convención, debido a que solo se pudo trabajar con aquellas MYPE que estuvieron dispuestos a participar de la encuesta, ya que, según los principios éticos de la investigación, el representante tenía derecho a la libre participación y a esta informado.

La muestra solo se pudo conformar por 15 MYPE, debido a que la gran mayoría de los restaurantes empezaban a estar en funcionamiento y no disponían del tiempo para proporcionar la información o simplemente no querían hacerlo. Por ende, solo se trabajó con aquellos que sí estuvieron dispuestos a participar.

Por lo tanto, la investigación cuenta con una población de tipo finita, al poder determinarse la cantidad de elementos de investigación, mientras que la muestra es no probabilística, por conveniencia, debido a que no se implemento ninguna formula para determinar la muestra, pero solo se pudo encuestar a las MYPE que aceptaron formar parte de la investigación.

La población es el conjunto de elementos o individuos, los cuales comparten una o más características en común. Por lo tanto, en la investigación esto representa la cantidad de individuos que serán estudiados, ya que poseen unas características que los asemejan en fusión a la variable de estudio (R. Hernández, Fernández y Baptista, 2018).

La muestra viene a representar un subconjunto de la población, que a su vez está conformado por elementos que comparten una o varias similitudes y que representa al total de la población, asiendo valida las investigaciones que se hallan realizado a este grupo, pero teniendo en cuenta que existe márgenes de error y probabilidad (P. López y Fachelli, 2018).

4.3 Definición y operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Marketing estrategico	Es una herramienta constituida por medio de procesos que buscan un cambio y mejorar para que la empresa se fortalezca ante las amenazas y cambios que surjan en el mercado, alcanzando nuevos niveles de desarrollo y calidad (Becerra, 2018).	El marketing estrategico es aplicado en las empresas por especialistas de marketing que implementan diversas estrategias para competir en el mercado.	Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Concepto - Plan de marketing 	Nominal
			Aplicación	<ul style="list-style-type: none"> - Importancia - Objetivo 	Nominal
			Encargado	<ul style="list-style-type: none"> - Las 4 P del marketing - Comportamiento del consumidor - Estudio de la competencia 	Nominal
			Principales estrategias	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de cartera - Estrategia de segmentación - Estrategia de crecimiento - Estrategia de fidelización al cliente 	Nominal
Gestión de calidad	Es una herramienta importante debido a que permite a las empresas poder alcanzar nuevos niveles de eficacia, implementando estrategias que le permitan subsistir en el mercado a pesar de la fuerte competencia o cambios que se presenten (Noblecilla y Granados, 2018).	La gestión de calidad es muy útil para toda organización que busca mejorar su rentabilidad ya sea mejorando la calidad de sus procesos, productos o servicios.	Utilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Concepto - Importancia - Objetivo 	Nominal
			Motivos de la aplicación	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación en la industria alimentaria - Relevancia en la competitividad 	Nominal
			Mejora	<ul style="list-style-type: none"> - Rentabilidad de la gestión de calidad 	Nominal

4.4 Técnicas e Instrumentos utilizados para la recolección de información

La encuesta es una técnica utilizada en la investigación descriptiva, enfocado a la recopilación de información del objeto de estudio, sin verse involucrado en la alteración o modificación del entorno de la investigación, presentando posteriormente los resultados que se hayan obtenido y registrado en el instrumento (Cohen y Gómez, 2019).

El cuestionario es un documento, el cual se conforma principalmente de preguntas y alternativas de respuesta, redactadas de forma coherente y relacionadas, con el propósito de cumplir con su objetivo, el de recaudar información esencial del objeto de estudio dentro de su ambiente, sin influir en este (Landa y Ramírez, 2018).

También es necesario el mencionar que, para registrar la información de la investigación se implementó el uso de un cuestionario, el cual está conformado por 17 preguntas en total, estando dividido de 3 formas:

- (5) Preguntas están relacionadas a los aspectos generales de los representantes.
- (4) Preguntas están relacionadas a las micro y pequeñas empresas.
- (8) Preguntas están relacionadas con la variable en estudio: Gestión de calidad con el uso del Marketing Estratégico.

4.5 Plan de análisis

Para el análisis de los datos obtenidos de la investigación, se aplicó el uso del análisis descriptivo de las variables de estudio, con la finalidad de obtener datos confiables y concretos. También para el registro y análisis se utiliza las siguientes herramientas digitales:

Microsoft Word 2019: Es un programa fundamental para el desarrollo del trabajo de investigación, ya que permite registrar el documento, realizar las modificaciones según lo indique el docente, guardar los cambios y avances, además de proporcionar muchas más herramientas muy útiles.

Microsoft Excel: Programa muy útil, para el registro y tabulación de la información recolectada, además de la presentación de los resultados por medio de gráficos estadísticos los cuales facilitan la comprensión de la información.

Microsoft Edge: Es una de las herramientas que proporciona Word, y que fue esencial a la hora de presentar los avances de la investigación al docente, ya que convierte el archivo en Word a PDF, documento que solicita la Universidad para ser revisada.

Zoom: Es un programa de videollamada, el cual es esencial para asistir a la asesoría grupales e individuales, para que el docente verifique el trabajo de investigación y de sus correcciones o recomendaciones para mejorar.

Google Chrome: Un navegador muy útil y práctico, debido a que permiten buscar información relacionada a nuestro tema de investigación, a la vez que podemos extraer información de tesis, artículos científicos, libros, etc.

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Tipo, nivel y diseños	Instrumentos y Procesamiento
¿Cuáles son las principales características del marketing estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, zona céntrica de Chimbote, 2020?	<p>Objetivo general: Determinar las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro hostales en el distrito de Nuevo Chimbote, 2020.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.</p> <p>Identificar las principales características de las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.</p> <p>Describir las características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.</p>	<p>Primera variable: El marketing estratégico</p> <p>Segunda variable: Gestión de calidad</p>	<p>Población: está conformada por alrededor de 50 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.</p> <p>Muestra: está conformada por el 15 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.</p>	<p>Tipo: Se utilizó el tipo de investigación cuantitativa, ya que se registraron y agruparon los resultados para ser presentados por gráficos y tablas.</p> <p>Nivel: Se implementó el nivel de investigación descriptiva para el trabajo de investigación, ya que dio un diagnóstico y descripción de la situación y los resultados.</p> <p>Diseño: Se utilizó un diseño no experimental y transversal porque solo se procedió a observar y describir los hechos y sus características sin cambiar o alterar ninguna variable.</p>	<p>Técnicas: la técnica que se utilizó fue la encuesta.</p> <p>Herramientas: se implementará como herramienta, el cuestionario</p> <p>Para el respectivo análisis de la investigación se implementó el análisis descriptivo de las variables de estudio.</p> <p>Otras herramientas utilizadas para el registro fueron: El Microsoft Word, Excel y Edge.</p>

Fuente: Elaborado por el autor:

4.6 Principios éticos

Los siguientes principios éticos utilizados para este proyecto, pertenecen a Uladech Católica de los Ángeles de Chimbote (2019).

Protección a las personas: Mediante este principio ético toda la información relacionada con la identificación de los participantes de la encuesta, fueron guardados y protegidos en su totalidad, utilizando únicamente la información relacionada con la investigación, con el único fin de estudios y el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Mediante este principio ético el desarrollo de la investigación cuidó del medio ambiente de forma indirecta, por medio de la presentación de forma digital y no física en el avance de dicha investigación. También se estableció un horario para el uso de la laptop, para no consumir demasiada energía.

Libre participación y derecho a estar informado: Mediante este principio ético se aseguró que antes de realizar la encuesta todos los participantes estuvieran informados, respecto a cuáles son los propósitos y fines por la que serán encuestados, con la finalidad de que el participante se sienta informado y seguro de brindar información veraz y sincera, siempre y cuando el participante este de acuerdo.

Beneficencia no maleficencia: Por medio de este principio ético se aseguró durante el proceso de encuesta el bienestar del participante, para ello se le proporciono la información necesaria sobre el objetivo de la encuesta y respondiera con tranquilidad, procediendo a encuestarlo con su aprobación.

Justicia: por medio de este principio ético se aseguró tratar a los participantes de forma respetuosa y justa, durante el proceso de la entrevista, por ello no se pretendió tener ningún

favoritismo con alguno de los representantes, valorando por igual la información proporcionada.

Integridad científica: El desarrollo de la investigación por medio de este principio ético se desarrolló con una integridad científica, en base a toda la información que fue recolectada de los participantes, con el fin de contribuir a la investigación y el mejoramiento de las empresas a través del reconocimiento de la importancia del marketing estratégico en su gestión de calidad.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.

Datos Generales	N	%
Edad		
18 - 30 años	9	60.00
31 - 50 años	4	26.67
50 años a más	2	13.33
Total	15	100.00
Genero		
Masculino	10	66.67
Femenino	5	33.33
Total	15	100.00
Grado de Instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundario	1	6.67
Superior no universitaria	5	33.33
Superior universitaria	9	60.00
Total	15	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	11	73.33
Administración	4	26.67
Total	15	100.00
Tiempo de cargo		
0 a 3 años	3	20.00
4 a 6 años	8	53.33
7 años a más	4	26.67
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.

Características de las micro y pequeñas empresas	N	%
Tiempo de permanecía en el rubro		
0 a 3 años	5	33.33
4 a 6 años	7	46.67
7 años a más	3	20.00
Total	15	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	8	53.33
6 a 10 trabajadores	7	46.67
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	15	100.00
Personas que trabajan en la empresa		
Familiares	5	33.33
Personas no familiares	10	66.67
Total	15	100.00
Objetivo de creación		
Generar rentabilidad	7	46.67
Subsistencia	5	33.33
Generar puestos de trabajo	3	20.00
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.

Tabla 3

Característica de la variable del marketing estratégico en las empresas del sector servicio, rubro restaurantes, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.

Características del marketing estratégico	n	%
Termino marketing estratégico		
Si	8	53.33
No	1	6.67
Tiene poco conocimiento	6	40.00
Total	15	100.00
Uso del marketing estratégico en la gestión		
Si	10	66.67
No	5	33.33
Total	15	100.00
Encargado de realizar el marketing estratégico		
Dueños	5	33.33
Administrador	4	26.67
Gerente de marketing	2	13.33
Ninguno	4	26.67
Total	15	100.00
Cualidades del encargado de realizar el marketing estratégico		
Debe ser experto	3	20.00
Comprometido	1	6.67
Debe ser empático	1	6.67
Debe tener una influencia directa	0	0.00
Enfrentar la incertidumbre	0	0.00
Carisma	0	0.00
Todas la anteriores	10	66.66
Total	15	100.00

Continúa...

Tabla 3

Característica de la variable del marketing estratégico en las empresas del sector servicio, rubro restaurantes, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.

Características del marketing estratégico	n	%
Estrategias de marketing en la gestión		
Estrategia de cartera	4	26.67
Estrategia de posicionamiento	0	0.00
Estrategia de segmentación	0	0.00
Estrategia de crecimiento	0	0.00
Estrategia de fidelización del cliente	6	40.00
Ninguna porque no aplica el marketing estratégico en su empresa	5	33.33
Total	15	100.00
Utilidad del uso del marketing estratégico		
Analizar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores	6	40.00
Estudiar a los competidores	2	13.33
Detectar nuevas necesidades de los clientes	2	13.33
Estudiar oportunidades y amenazas del mercado	2	13.33
Estudiar nuestras capacidades para adaptar la empresa al mercado	0	0.00
Permite conseguir los objetivos que se ha fijado la empresa	3	20.00
Total	15	100.00
Aplicación del marketing estratégico		
El mercado en sí cambia constantemente	4	26.67
Para hacer frente a los nuevos competidores	2	13.33
Para descubrir nuevos nichos de mercado	0	0.00
Expandir la empresa	3	20.00
Todas las anteriores	6	40.00
Total	15	100.00

Continúa...

Tabla 3

Característica de la variable del marketing estratégico en las empresas del sector servicio, rubro restaurantes, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.

Características del marketing estratégico	n	Concluye %
Rentabilidad con el uso del marketing estratégico		
Si	15	100.00
No	0	0.00
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

Edad: El 60% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad (Tabla 1). Estos resultados contrastan con los resultados encontrados en la investigación de López (2019) donde determina que el 68% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. También contrasta con los resultados obtenidos por Enríquez (2017) donde manifiesta que el 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 51 a más años de edad y a su vez contrasta con los resultados obtenidos por Gutiérrez (2017) donde nos menciona que el 43% de los representantes tienen una edad entre 31 y 50 años de edad. En base a estos resultados se menciona que en la actualidad la mayoría de las micro y pequeñas empresas son dirigidas por personas jóvenes de entre 18 a 30 años de edad, optando las empresas por jóvenes profesionales con mentalidad más fresca y ágil, que les brinden nuevas ideas de negocio.

Género: El 66.67% de los representantes son del género masculino (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados en la investigación de López (2019) donde confirma que el 72% de los representantes son del género masculino, también coinciden con los resultados obtenidos en la investigación de Gutiérrez (2017) manifestando que el 71% de los representantes son de género masculino. Pero contrastan con los resultados de la investigación de Enríquez (2017) donde se determina que el 66,7% de los representantes de las MYPE, son del sexo femenino. Estos resultados permiten identificar que, la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas son dirigidas por hombres con habilidades y capacidades sobre el negocio de los restaurantes.

Grado de instrucción: El 60% de los representantes cuentan con un grado de instrucción superior universitaria (Tabla 1). Estos resultados llegan a coincidir con Gutiérrez (2017) quién nos menciona que el 71% de los representantes tienen grado de instrucción universitaria. Estos resultados contrastan con los resultados obtenidos en la investigación de López (2019), el cual nos informa que el 56% de los representantes tienen grado de instrucción superior no universitaria, a su vez contrastan con la investigación de Enríquez (2017) el cual nos informa que, el 40% de los representantes de las MYPE, poseen el grado de instrucción nivel secundaria. En base a estos resultados se menciona que los representantes de las micro y pequeñas empresas actualmente poseen un grado de instrucción superior universitaria, por lo tanto, son personas aptas y capaces de dirigir estos negocios de restaurantes sin muchos problemas.

Cargo que desempeña: El 73.33% de los representantes son los mismos dueños quienes dirigen su negocio (Tabla 1). Estos resultados llegan a coincidir con los obtenidos por Enríquez (2017) donde nos menciona que el 80% de los representantes son los dueños quienes administran su propio negocio, pero esto contrasta con la investigación hecha por López (2019) quién nos menciona que el 64% de los representantes de las MYPE son los administradores. También contrasta con los resultados de Gutiérrez (2017) donde nos muestra que el 71% de los representantes son administradores. Estos resultados demuestran que actualmente son los dueños quienes administran y dirigen sus negocios, demostrando que son personas capaces y poseen conocimientos suficientes.

Tiempo de cargo: El 53.33% de los representantes permanecen en el cargo entre 4 a 6 años (Tabla 1). Estos resultados contrastan con los resultados obtenidos por López (2019) donde demuestra que el 56% de los representantes tienen en el cargo entre 0 a 3 años. También

contrasta con los resultados de Enríquez (2017) donde nos menciona que el 60% de los representantes de las micro y pequeñas tienen un tiempo en el cargo de 7 a más años. También contrasta con los de Gutiérrez (2017) el cual menciona que el 43% de los representantes tiene 7 años a más en el cargo. En base a estos resultados podemos decir que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas actualmente llevan desempeñando su cargo entre 4 a 6 años, demostrando un buen desempeño y aportando al negocio con los conocimientos que ha ido adquiriendo en su preparación profesional.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas

Tiempo de permanencia en el rubro: El 46.67% de las micro y pequeñas empresas tienen tiempo en el rubro entre 4 a 6 años (Tabla 2). Estos resultados coinciden con los obtenidos por Gutiérrez (2017) en donde confirma que, el 57% de las MYPE tienen de 4 a 6 años en el rubro. Pero estos resultados contrastan con los resultados obtenidos por López (2019) donde nos informa que el 56% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 0 a 3 años de permanencia en el rubro y estos resultados a su vez contrastan con los de Enríquez (2017) quien nos menciona que el 73,33% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 7 a más años en el rubro. Podemos decir en base a estos resultados que estas micro y pequeñas empresas permanecen en el negocio de los restaurantes y llevan en este mismo rubro por un periodo de 4 a 6 años,

Número de trabajadores: El 53.33% de las micro y pequeñas empresas cuentan con un personal conformado entre 1 a 5 trabajadores (Tabla 2). Estos resultados coinciden con los de López (2019) quien nos confirma que el 72% de las MYPE, manifiestan que cuentan con

1 a 5 trabajadores, estos resultados a su vez coinciden con los resultados obtenidos por Enríquez (2017) el cual menciona que el 80% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores. Pero dichos resultados contrastan con los obtenidos por Gutiérrez (2017) quien nos manifiesta que el 57% de las Mypes trabajan con una cantidad de 6 a 10 trabajadores. Podemos decir que en la actualidad las micro y pequeñas empresas cuentan con un personal conformado por 1 a 5 trabajadores, debido a que consideran suficiente el número de empleados necesarios para un buen desempeño de su negocio.

Personas que trabajan en la empresa: El 66.67% de las micro y pequeñas empresas cuentan con un personal conformado por personas no familiares laborando (Tabla 2). Estos resultados coinciden con los de López (2019) quien manifiesta que el 100% de las MYPE cuentan con un personal que son no familiares, a su vez estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Enríquez (2017) quien menciona que el 73,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas expresaron que las personas que trabajan son no familiares. También coinciden con los resultados de Gutiérrez (2017) donde afirma que el 100% de las micro y pequeñas empresas tienen como personal a personas no familiares. En base a estos resultados podemos decir que actualmente la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas están laborando con un personal compuesto por personas que no son familiares, evitando de esta forma cualquier problema o resentimiento familiar dentro del negocio.

Objetivo de creación: El 46.33% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas con el fin de generar rentabilidad (Tabla 2). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por López (2019) quien manifiesta que el 100.00% de las micro y pequeñas empresas se crearon con el fin de generar ganancias. También coinciden con los de Enríquez (2017) nos afirma que, el 93,33% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas con el fin de generar

ganancia. También estos resultados coinciden con los resultados de Gutiérrez (2017) el cual nos menciona que el 71% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias. En base a estos resultados que coinciden con los demás investigadores, que las micro y pequeñas empresas fueron creadas con el fin de generar rentabilidad, esto es debido a que los dueños de las empresas vieron una buena oportunidad para ganar ingresos económicos a través de las micro y pequeñas empresas.

Tabla 3

Característica de la variable del marketing estratégico en las empresas

Termino marketing estratégico: El 53.33% de las micro y pequeñas empresas tienen conocimientos respecto al marketing estratégico (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los de López (2019) manifestando que, el 72% de los representantes dicen conocer sobre el Marketing. A su vez, coinciden con los de Enríquez (2017) donde nos informa que el 66,7% de las micro y pequeñas empresas conocen el término del marketing. A su vez estos resultados coinciden con la investigación de Gutiérrez (2017) donde nos comunica que el 100% de las micro y pequeñas empresas conoce el concepto del marketing. Podemos decir en base a estos resultados, que la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas actualmente tienen conocimientos sobre el marketing y a su vez poseen conocimientos suficientes sobre el marketing estratégico, ya que, al ser una rama perteneciente a esta, han estudiado sobre el marketing estratégico dentro de esta carrera.

Uso del marketing estratégico en la gestión: El 66.67% de las micro y pequeñas empresas si aplican el marketing estratégico en su gestión (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los obtenidos en su investigación por López (2019) nos indica que el 48% de los representantes

conocen y utilizan el Benchmarking. En base a estos resultados podemos decir que actualmente las micro y pequeñas empresas optan por aplicar el marketing estratégico en la gestión de sus negocios, mientras que otras micro y pequeñas empresas prefieren otras técnicas de marketing debido a que consideran que son más sencillos y efectivos de utilizar.

Encargado de realizar el marketing estratégico: El 33.33% de las micro y pequeñas empresas nos indica que el encargado de aplicar el marketing estratégico son los dueños (Tabla 3). El 26.67% son los administradores quienes están encargados de realizar el marketing estratégico dentro de la empresa. El 13.33% nos menciona que es el gerente de marketing quien está encargado del uso del marketing estratégico. Pero por otro lado el 26.67% menciona que ninguna persona está encargada de aplicar el marketing estratégico dentro de la empresa. En base a estos resultados se menciona, que en la actualidad la gran mayoría de las MYPE, quien está encargado de implementar el marketing estratégico es el mismo dueño, ya que conoce del tema y está capacitado para utilizarlo dentro de su negocio. Pero hay otras micro y pequeñas empresas que optan más por que sean los administradores o los mismos gerentes de marketing quienes lo apliquen dentro de la empresa, porque consideran que están mejor capacitados. Pero existen también empresas quien no hay nadie encargado de aplicar y utilizar el marketing estratégico, de repente por la falta de conocimiento respecto a la importancia del marketing estratégico o tal vez porque no hay una persona capacitada para ese cargo.

Cualidades de la persona encargada de realizar el marketing estratégico: El 66% de las MYPE nos indican que las cualidades que debe tener una persona para aplicar el marketing estratégico son todas las anteriores (Tabla 3). El 20% considera que el encargado debe ser un experto. El 6.67% menciona que el encargado debe ser comprometido con sus

responsabilidades y el 6.67% considera que el encargado debe ser empático con los demás trabajadores de la empresa. Podemos decir en base a estos resultados que, las cualidades que debe tener la persona encargada de aplicar y desarrollar el marketing estratégico dentro de la empresa, es que deben ser un experto, que tenga la capacidad de influencia, ser empático, tener carisma, ser comprometido y que sepa enfrentar la incertidumbre, cualidades que un líder debe de poseer si quiere que los demás lo sigúan y estén de acuerdo con él , respecto a la decisiones que tome sobre la gestión , las estrategias que implemente, los cambios que se generen, etc.

Estrategias de marketing en la gestión: El 40% de las MYPE nos indica que utilizan estrategias de fidelización al cliente (Tabla 3). Estos resultados contrastan con los de Enrique (2017) quien nos informa que el 53,3% las micro y pequeñas empresas, no implementa ningún medio de publicidad en su negocio, estos resultados también contrastan con los resultados de Gutiérrez (2017) quien manifiesta que el 43% de las micro y pequeñas empresas realiza publicidad en carteles ya que tienen más llegada al público. En base a estos resultados decimos que, en la actualidad las micro y pequeñas empresas utilizan más la estrategia de la fidelización al cliente para que no obtén por los servicios de las demás competencias, ya que para ellos el cliente es lo más importante dentro de su negocio.

Utilidad del uso del marketing estratégico: El 40% de las micro y pequeñas empresas consideran que es útil el uso del marketing estratégico para conocer las nuevas tendencias y hábitos de los clientes (Tabla 03). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Gutiérrez (2017) el cual nos menciona que el 100% de las Mypes atiende las necesidades de sus clientes, Respecto a los resultados obtenidos podemos decir que las micro y pequeñas empresas consideran que el aplicar y realizar el marketing estrategico les permite conocer las

nuevas tendencias, gustos, preferencias y hábitos que tienen los clientes respecto a los alimentos que consumen, a la calidad del servicio y a la higiene que presente el local, ya que al cumplir con todos estos puntos el cliente tendrá una mayor preferencia por la empresa.

Aplicación del marketing estratégico: El 40% de las micro y pequeñas empresas consideran que deben aplicar el marketing estratégico debido a todas las anteriores opciones (Tabla 3). Estos resultados obtenidos coinciden con la investigación de Gutiérrez (2017) donde se nos informa que el 43% de las micro y pequeñas empresas establecen que aplican el marketing para elevar sus ventas. Podemos decir que base a estos resultados que las micro y pequeñas empresas consideran que la aplicación del marketing estratégico les permitirá no solo ganar más clientes o el incrementar las ventas, sino que también les permitirá ser más competentes dentro del mercado debido a su constante cambio, además de que les otorgar la opción de expandir sus negocios.

Rentabilidad con el uso del marketing estratégico: El 100% de las micro y pequeñas empresas considera que la aplicación del marketing estratégico les permitirá ser más rentables (Tabla 3). Estos resultados se relacionan con los resultados obtenidos por Enríquez (2017) el cual manifiesta que el 100% de los representantes mencionan que el Marketing ayuda a incrementar la rentabilidad de la organización y a su vez coinciden con los de López (2019) quien nos informa que el 93,3% de los representantes dicen que están de acuerdo en que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la organización. En base a estos resultados podemos decir que actualmente en su totalidad las micro y pequeñas empresas consideran necesaria y fundamental la aplicación del marketing estratégico dentro de sus negocios, esto es debió a la fuerte competencia que hay entre los negocios, la alta demanda por parte de los clientes, etc. Por ello están de acuerdo en implementar el marketing

estrategico dentro de su empresa para satisfacer aquellas necesidades del cliente que no se estén cumpliendo, además de generar rentabilidad para mejorar el negocio.

VI. CONCLUSIONES

Objetivo general:

Determinar las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro hostales en el distrito de Nuevo Chimbote, 2020.

Se concluye con el objetivo general al haberse identificado que la mayoría de los dueños de los restaurantes conocen sobre el marketing estratégico y lo aplican en su gestión de calidad, ya que conocen que su implementación ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, pero no lo aplican de manera efectiva, ya que existen diversas estrategias que dependerán de los recursos, fortalezas y debilidades que la empresa posea, para determinar la mejor opción para mejorar y competir en el mercado. Por lo que es necesario el apoyo de un especialista que se encargue de la implementación del marketing estratégico en la gestión de calidad, aportando con nuevos conocimientos más innovadores, asesorando a los dueños sobre las estrategias a tomar, liderando el grupo de trabajo, etc.

Objetivos específicos:

Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.

Se concluye con el primero objetivo específico, determinado las características de los representantes, se observa que la mayoría desempeñan el cargo de empresarios, son del género masculino, tienen entre 18 a 30 años de edad, con un grado de instrucción superior universitaria estando laborando en el cargo entre 4 a 6 años. Por lo tanto, la mayoría de los representantes son hombres mayores que dirigen sus negocios, habiendo adquirido

experiencia durante sus años de servicio, desempeñando su cargo como empresarios, logrando hacer frente a los problemas y desafíos que se presentaban en el mercado.

Identificar las principales características de las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.

Se concluye con el segundo objetivo específico, identificando las características de las micro y pequeñas empresas, observando que la mayoría tienen como personal a personas no familiares, estando conformado de 1 a 5 trabajadores. La minoría lleva un tiempo en el rubro de restaurantes entre 4 a 6 años, siendo su objetivo de creación la de generación de rentabilidad. Por lo tanto, la mayoría de las MYPE cuentan con un máximo de 5 trabajadores que no presentan lazos familiares con el dueño, mientras que la minoría de MYPE llevan años compitiendo entre 4 a 6 el mercado logrando cumplir con su objetivo de generar rentabilidad, gracias a la buena administración de los dueños.

Describir las características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.

Se concluye con el tercer objetivo específico al describir las características del marketing estratégico como factor relevante en la gestión de calidad. Por lo que se observa que la totalidad de los representantes considera que una buena aplicación del marketing estratégico en la gestión de calidad permitirá a la empresa el ser mucho más rentable. La mayoría menciona que, si utilizan el marketing estratégico en su gestión, considerando que las cualidades que deben tener la persona que implementa el marketing estratégico son todas las anteriores, por ello afirman que si conocen el término marketing estratégico. La minoría

utiliza la estrategia de fidelización al cliente para la gestión de calidad de su empresa, llegando a percibir que el marketing estratégico es útil para analizar los nuevos hábitos y tendencias que se generan por parte de los consumidores, por esto es que consideran que la razón de utilizar el marketing estratégico en sus empresas es todas la anteriores, siendo el mismo dueño quien está encargado de realizar el marketing estratégico dentro de la empresa. Por lo tanto, se menciona que la mayoría de las MYPE conocen e implementan en su gestión el marketing estratégico, ya que consideran que ayudará a mejorar la rentabilidad, ya que les proporciona diversas estrategias para enfrentar a la competencia y adaptarse a los nuevos cambios, pero a pesar de ello, los dueños no logran implementar estrategias de manera eficiente a pesar de sus años de experiencia, por lo que se evidenció, que el nivel de ventas no aumentaban o habían disminuido, para resolver este problema se menciona sobre un especialista, que este encargado de aplicar el marketing estratégico en sus negocios, con el propósito de que los asesore y guíe a establecer estrategias en base a nuevos conocimientos más innovadores del especialista, tomando en cuenta los recursos, fortalezas y debilidades de la empresa, pero también se considera que es necesario que el encargado cuente con cualidades de un líder, como la comunicación, empatía, responsabilidad, motivación, etc. Para desempeñar el cargo sin problemas.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

RECOMENDACIONES

Investigar a mayor profundidad sobre el marketing estratégico y los beneficios que proporciona con la finalidad de que los representantes de las micro y pequeñas empresas implementen diversas estrategias que les ayuden a mejorar su gestión, es cierto que la mayoría conoce el término marketing estratégico, pero no tienen una definición clara y mucho menos conocen el propósito de este, es por este mismo motivo que no tienen a una persona encargada y especializada en aplicar el marketing estratégico en su gestión de calidad.

Contratar a un especialista de marketing (mercadólogo) para el puesto de gerente de marketing, teniendo la función de asesorar, guiar y aplicar responsablemente el marketing estratégico dentro de la gestión de la empresa, con el fin de maximizar las posibilidades de éxito cuando se ponga en práctica. Ya que debido al desconocimiento del tema nunca vieron relevante el contratar un especialista que se encargue de ello, por este mismo motivo se debe la disminución de las ventas.

Poner en práctica el marketing estratégico dentro de la gestión de la empresa después de realizar la investigación y junto al asesoramiento y guía del gerente de marketing (mercadólogo) para el incremento de las ventas.

Referencias bibliográficas

- Ángel, A. y Fajardo, W. (2017). *Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado EDYNOR del cantón guayaquil, año 2017*. Tesis para optar título de ingeniería. Universidad Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25723/1/DISE%C3%91O%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20MERCHANDISING%20PARA%20MEJORAR%20LA%20IMAGEN%20VISUAL%20DE%20SUPERMERCADO%20EDYNOR%20DE%20L%20C.pdf>
- Becerra, M. (2018). *Dimensiones de la competitividad: factores internos y externos a las empresas*. Plaza y Valdés, S.A. de C.V. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/129829?page=130>
- Berdales K y Llanto, V. (2018). “*Plan de marketing para incrementar la cartera de clientes del Restaurante - Hospedaje El Tingo, distrito Tingo, región Amazonas, 2018*”. Tesis para optar título de licenciada. Universidad Cesar vallejos. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31868/Bardales_OK-Llanto_SV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Blathy, E. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*. Tesis para optar título de licenciada. Universidad católica de los Ángeles de Chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4590/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_ENRIQUEZ_ZARSOSA_BLATHY_SILVIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bohórquez, P y Huamán, J. (2018). *El Nuevo Régimen Mype Tributario y su Impacto en los Estados Financieros de la Micro y Pequeña Empresa del Sector Textil del Emporio Comercial de Gamarra, Año 2017*. Tesis para optar título de licenciada, Universidad de ciencias aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625425/Boh%C3%B3rquez_vp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Bravo, A. (2018). “*Plan de marketing para el restaurante techo del mundo del hotel quito*”. Título para optar título de ingeniero. Universidad internacional del Ecuador. <https://docplayer.es/117491194-Universidad-internacional-del-ecuador-facultad-deciencias-administrativas-y-economicas-escuela-de-mercadotecnia.html>
- Breiner, C. (2019). *Plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque*. Tesis para optar título de licenciado. Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1884/1/TL_BurgaRafaelBreiner.pdf
- Cajales, D. (2017). *Plan de marketing para emprendimiento en el sector gastronómico: restaurante MARY MARY*. Tesis para optar el título de ingeniero. Universidad Técnica Federica Santa María. <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/23533/3560900232587UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calderón, G. (2017). *La situación de las micro y pequeñas empresas (Mypes) en el Perú. Actualidad Jurídica*, (pp. 190-202). [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/biblioteca/Biblio_con.nsf/999a45849237d86c052577920082c0c3/A4B72C4C1B1A8C88052581870052D8EB/\\$FILE/SOLUCIONESLABORALES112.PDF](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/biblioteca/Biblio_con.nsf/999a45849237d86c052577920082c0c3/A4B72C4C1B1A8C88052581870052D8EB/$FILE/SOLUCIONESLABORALES112.PDF)
- Carreño, Á. (2016). *Gestión de la calidad en la industria alimentaria*. Grupo Editorial. Éxodo. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/128553?page=1>.
- Cobos, J (2017). *Plan de marketing digital para el restaurante “RONALD”*. Tesis para optar el título de pregrado. Universidad Internacional del Ecuador. <https://1library.co/document/zwvjxw1q-plan-de-marketing-digital-para-el-restaurante-ronald.html>
- Cohen, N y Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación ¿Para qué?* Primera edición, Editorial Teseo, Buenos Aires, Argentina. http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf

- Enrique, Z. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*. Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4590>
- Estrada, E. (2018). *La gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Sullana, año 2018*. Tesis para optar el grado de bachiller. Universidad católica de los Ángeles de Chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16137/MARKETING_RESTAURANTE ESTRADA ALBURQUEQUE STEPHANY MARYCIELO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Eyzaguirre, R. (2019). *Estrategias de crecimiento empresarial para el posicionamiento de uso FOOD TRUCK en la ciudad de Chiclayo, 2018*. Tesis para optar título de licenciado. Universidad Señor de Sipán. Pimentel. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6271/Eyzaguirre%20Rodr%C3%ADguez%2C%20Jes%C3%BAAs%20Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gamarra, A. (2020). *Propuesta de mejora del marketing estratégico en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, del jr. dos de mayo, San Vicente, Cañete. 2020*. Tesis para optar el título de licenciado, Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote. Cañete. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/20511/CALIDAD_GESTI%C3%93N_MARKETING_ESTRAT%C3%89GICO_MYPE_SERVICIO_GAMARRA_RIOS_ALEJANDRO_DAVID.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, J. (2019). *Panorámica del marketing*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/124443?page=59>
- Garrido, C. (2018). “*Caracterización de la gestión de calidad y el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del distrito de Sullana, año 2018*”, Tesis para optar el grado de bachiller. Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16146/MARKETING>

[CLIENTE GARRIDO CARRASCO CARLOS ARTURO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Gonzales, C. (2017). *Plan estrategico de mercadeo para el restaurante de comida típica “COCORA FUSIÓN”, de la ciudad de Cali*. Tesis para optar el título de licenciado. Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9736/1/T07404.pdf>

Gonzales, K. (2018). *Diseño de un plan de marketing para el restaurante los antojos del profe en la ciudad de Cali*. Tesis para optar el título profesional. Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium. <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1228/DISE%203%910%20PLAN%20MARKETING%20PARA%20RESTAURANTEANTOJOS%20PROFE%20CIUDAD%20CALI.pdf?sequence=1>

Gutiérrez, R. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de abril de la ciudad de Chimbote, 2017*. Tesis para optar el título de licenciada. Universidad católica de los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5832?show=full>

Hernández, H. Barrios, I. Martínez, D. (2018). *Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones*. (pp. 179-195). <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/2130/1621>

Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. (6ta edición). McGRA W-WILL. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Herrera, L y Diaz, X. (2018). *Propuesta de Mejora en el Proceso de Recaudo de Cartera a una Universidad*. Tesis para optar el título de licenciada. Universidad Católica de Colombia. <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22440/1/Propuesta%20de%20Mejora%20al%20proceso%20de%20cartera%20de%20una%20Universidad.pdf>

- Jaramillo, D. (2018). *La gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del rubro pollerías del distrito de Sullana, año 2018*. Tesis para optar grado de bachiller. Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16164/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_JARAMILLO_HERMOZA_DULCE_MARIA%20%281%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Juaraz, E. (2017). *Importancia del marketing en las PYME*. Simposio llevado a cabo en el II Congreso Virtual Internacional, Desarrollo Económico y empresarial en Iberoamérica. (PP. 423-437). <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/desarrollo-empresarial/38-la-importancia-del-marketing-en-las-pymes.pdf>
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/70739?page=36>.
- Landa, M y Ramírez, M. (2018). *Diseño de un cuestionario de satisfacción de estudiantes para un curso de nivel profesional bajo el modelo de aprendizaje invertido*. Páginas de educación, Vol. 11, Núm. 2, (pp. 135- 175) <http://www.scielo.edu.uy/pdf/pe/v11n2/1688-7468-pe-11-02-153.pdf>
- López, P y Fachelli, S. (2018). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Editorial HSMU. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- López, R (2019). *El marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019*. Tesis para optar el título de licenciada. Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote. Chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/13697/CALIDAD_EMPRESAS_LOPEZ_TELLO_ROSA.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Maldonado, E. Ochoa, E. Dolores, R. leonardo, M. (2017). *Gestión de calidad: un enfoque practico.* Grupo Compas. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/93/1/LIBROGESTIONlibro.pdf>
- Maubert, C y Hernández, C. (2017). *Fundamentos de marketing.* (2a. ed.). Pearson Educación. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/38063?page=185>.
- Mercado, C. (2018). “*Estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa JDC consorcio de restaurantes S.A.C. rustica Pachacamac – 2018*”. Tesis para optar título de licenciado. Universidad Autónoma del Perú. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/589/1/CATHERINE%20STEPHANIE%20MERCADO%20GUERRERO.pdf>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2021). *Poder Ejecutivo promulga ley para facilitar inversión e impulsar desarrollo productivo.* https://www.mef.gob.pe/es/?id=3262%&I=&option=com_content&language=es-ES&view=article&lang=es-ES
- Montes, C. Velásquez, M. y Felipe, A. (2017). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales.* Artículo de reflexión. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCU%20LO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Montoya, L. (2017). *Régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa.* Soluciones laborales (pp. 116–123). Actualidad mercantil. [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/biblioteca/Biblio_con.nsf/999a45849237d86c052577920082c0c3/8CEFB60298650448052581870051D2C6/\\$FILE/ACTUALIDADJURIDICA271.PDF](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/biblioteca/Biblio_con.nsf/999a45849237d86c052577920082c0c3/8CEFB60298650448052581870051D2C6/$FILE/ACTUALIDADJURIDICA271.PDF)
- Mora, F y Perleche, k. (2018). *Plan de marketing estratégico y posicionamiento de KING KONG “Dulzura Norteña” en la región Lambayeque.* Tesis para optar el título de licenciado. Universidad Señor de Sipán. Pimentel. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4844/Mora%20Bernilla%20%26%20Perleche%20Peche.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Morales, Q, Ruiz, J y Hernández, M. (2017). *Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Restaurante bocadillos taiwaneses uncle yang*. Tesis para optar el grado de bachiller. Universidad de El Salvador. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12926/>
- Noblecilla, M y Granados, M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14400/1/Cap.5%20Marketing%20Estrat%C3%A9gico.pdf>
- Ñaupas, H. Valdivia, M. Palacios, J y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de tesis*. (5ta ed.). Ediciones de la U - Carrera 27. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Oporta, S, Torres, D y Castillo, M. (2018) *Marketing Estratégico. Tesis de licenciamiento*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/8579/1/18820.pdf>
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran s.a. en el cantón Durán. tesis Proyecto de investigación previo al título*. Tesis para optar el título de licenciada. Universidad Laica Vicente <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Palomares, R. (2017). *Marketing en el punto de venta*. ESIC editorial. <https://www.casadellibro.com/libro-marketing-en-el-punto-de-venta/9788473568746/2049731>
- Pumarica, M. (2019). *Planeamiento estratégico como factor relevante en la gestión de calidad y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito Huallanca, provincia de Huaylas, Áncash 2019*. Tesis para optar el título de licenciado. Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22034/CALIDAD_P_LANEAMIENTO_PUMARICA_MAGUINA_MEIVYS_ARACELY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rodríguez, M y Mendivelso, F. (2018). *Diseño de investigación de corte transversal*. Revista médica Sanitas Volumen 21, No 3, (pp. 140-146). https://www.unisanitas.edu.co/Revista/68/07Rev%20Medica%20Sanitas%2021-3_MRodriguez_et_al.pdf
- Rodríguez, P. (2017). *Promoción y ventas por medio de redes sociales*. Tesis para optar el título de licenciado. Universidad Militar Nueva Granada. https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17116/Rodr%ECguezR_u;jsessionid=CC8B1C4C421545DB1272935D33697FD1?sequence=1
- Román, D. (2017). *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor*. Tesis de grado doctoral. Universidad de VIC. https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc_a2016_roman_david_analisis_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/123391?page=20>
- Saavedra, M. Camarena, M y Tapia, B. (2017). *Calidad para la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas, de la Ciudad de México*. Revista Venezolana de Gerencia. Universidad del Zulia. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29055967002/29055967002.pdf>
- Sánchez, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. COMM025PO. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/124250?page=18>
- Santa, J, y Téllez, A. (2017). *Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “el puesto: tradición urbana” en el periodo de julio a noviembre de 2017*. Tesis para optar título de especialista. Universidad Libre. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11268/TRAAJO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- The Office. (2018). *El representante legal de una sociedad: sus riesgos y limitaciones*. <https://theoffice.pe/blog/el-representante-legal-de-una-sociedad-sus-riesgos-y-limitaciones/>

- Toro, D. y Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. EUNSA.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/47326?page=14>
- Uladech católica. (2019). *Código de ética para la investigación versión 002*. Uladech. Edu.
Pe. Chimbote, Perú.
<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/C%C3%B3digo%20de%20%C3%A9tica%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20V002.pdf>
- Vallet, T. Vallet, A. y Vallet, I. (2017). *Principios de marketing estratégico*. *Castello de la plana, España*. D - Universidad Jaume I. Servicio de Comunicación i Publicaciones.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/51763?page=24>
- Veracruz, V. (2017). *Metodología de investigación*. Universidad Naval. México.
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA_DE_INVESTIGACION.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X						
11	Redacción del pre informe de Investigación.											X					
12	Reacción del informe final												X				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													X			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos														X		
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.30	5	1.50
• Fotocopias	0.20	200	40.00
• Empastado	-	-	-
• Papel bond A-4 (500 hojas)	12.00	1	12.00
• Lapiceros	1.00	2	2.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			155.50
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	1.30	4	5.20
Sub total			5.20
Total, de presupuesto desembolsable			160.20
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total, de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			812.20

Anexo 3. Cuadro de sondeo

Nombre de la micro y pequeña empresa	Dirección
Okane Restaurant Comida Oriental	Av. Francisco Bolognesi 337, Chimbote 02803
Restaurant La Eskinita	Av. Francisco Bolognesi 372, Chimbote 02803
Restaurant Venecia	Av. Francisco Bolognesi 371, Chimbote 02803
Restaurant La Negrita	Av. Bolognesi Av. 450, Chimbote 02803
La Sazón de Paola	Jirón Enrique Palacios 224, Chimbote 02803
Doña Emilia	Jr. Elías Aguirre 256, Chimbote 02800
Restaurant Las Flores	Jirón Enrique Palacios 215, Chimbote 02803
Los Maderos Restaurante Pollos a la Brasa y Parrillas	Jr, Jirón Enrique Palacios N° 277, Chimbote 02803
Restaurant La Rejita	Av. José Pardo 664, Chimbote 02803
Restaurant Rossy	Av. Pardo Chimbote 02803
Restaurant Cafe Tila	Jr. Elías Aguirre 373, Chimbote 02803
Restaurant Zori	Manuel Villavicencio 418, Chimbote 02803
China Food	Jirón Leoncio Prado, Chimbote 02803
Restarurant El Gran Combo	Jirón Leoncio Prado 334, Chimbote 02803
Restaurante Vegetariano K'umara	Jirón Carlos de los Heros 387, Chimbote 02800

Anexo 4. Consentimientos informados


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula EL MARKETING ESTRATÉGICO COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES, ZONA CÉNTRICA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2020. y es dirigido por Mejía Escalante Jean Pool, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar cuál es la realidad de la empresa y así generar las recomendaciones necesarias en cuanto al uso del marketing digital. Asimismo, para optar el Grado Académico de Bachiller en ciencias Administrativas.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

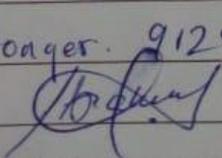
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un mensaje a su correo electrónico que nos está facilitando o través del celular y WhatsApp 927085080 Si desea, también podrá escribir al correo jeanpoolmejiaescalante@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: IBLAHIA RÍOS INRANTE

Fecha: 28 / 10 / 2020

Correo electrónico: stronger.9125@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

Anexo 5. Cuestionario



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: EL MARKETING ESTRATÉGICO COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES, ZONA CÉNTRICA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2020. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

c) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. ¿Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro?

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

7. ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa?

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. ¿Cuál es el objetivo de creación de su empresa?

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia
- c) Generar puestos de trabajo

II. REFERENTE A LA VARIABLE MARKETING ESTRATÉGICO

10. ¿Conoce el término Marketing Estratégico?

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

11. ¿Utiliza el marketing estratégico en la gestión de la empresa?

- a) Sí
- b) No

12. ¿Quién es el encargado de realizar el marketing estratégico en la empresa?

- a) Dueño
- b) Administrador
- c) Gerente de Marketing
- d) Ninguno

13. ¿Qué cualidades considera que debe tener la persona que implemente el marketing estratégico en su empresa?

- a) Debe ser experto
- b) Compromiso
- c) Debe ser empático
- d) Debe tener una influencia directa
- e) Enfrentar la incertidumbre
- f) Carisma
- g) Todas las anteriores

14. ¿Qué estrategia del marketing utiliza en la gestión de la empresa?

- a) Estrategia de cartera
- b) Estrategia de posicionamiento
- c) Estrategia de segmentación
- d) Estrategia de crecimiento
- e) Estrategia de fidelización de clientes
- f) Ninguna porque no aplica marketing estratégico en su empresa.

15. ¿Para qué considera usted es útil el uso del marketing estratégico en su empresa?

- a) Analizar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores.
- b) Estudiar a los competidores.
- c) Detectar nuevas necesidades de los clientes.
- d) Estudiar oportunidades y amenazas del mercado.
- e) Estudiar nuestras capacidades para adaptar la empresa al mercado.
- f) Permite conseguir los objetivos que se ha fijado la empresa.

16. ¿Por qué considera usted que se debe utilizar el marketing estratégico en las empresas?

- a) El mercado en sí cambia constantemente.
- b) Para hacer frente a los nuevos competidores.
- c) Para descubrir nuevos nichos de mercado.
- d) Expandir la empresa.
- e) Todas anteriores.

17. ¿Considera usted que la aplicación de un buen marketing estratégico permitiría que la empresa sea rentable?

- a) Si
- b) No

Anexo 6. Hoja de tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Edad	18 - 30 años	IIIIIIII	9	60.00
	31 - 50 años	IIII	4	26.67
	50 años a más	II	2	13.33
	Total	IIIIIIII-III	15	100.00
Genero	Masculino	IIIIIIII	10	66.67
	Femenino	IIII	5	33.33
	Total	IIIIIIII-III	15	100.00
Grado de Instrucción	Sin instrucción		0	0.00
	Primaria		0	0.00
	Secundario	I	1	6.67
	Superior no universitaria	IIII	5	33.33
	Superior universitaria	IIIIIIII	9	60.00
	Total	IIIIIIII-III	15	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	IIIIIIII-I	11	73.33
	Administración	IIII	4	26.67
	Total	IIIIIIII-III	15	100.00
Tiempo de cargo	0 a 3 años	III	3	20.00
	4 a 6 años	IIIIII	8	53.33
	7 años a más	IIII	4	26.67
	Total	IIIIIIII-III	15	100.00

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiempo de permanecía en el rubro	0 a 3 años	IIII	5	33.33
	4 a 6 años	IIIIII	7	46.67
	7 años a más	III	3	20.00
	Total	IIIIIIII-III	15	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIIIII	8	53.33
	6 a 10 trabajadores	IIIIII	7	46.67
	11 a más trabajadores		0	0.00
	Total	IIIIIIII-III	15	100.00
Personas que trabajan en la empresa	Familiares	IIII	5	33.33
	Personas no familiares	IIIIIIII	10	66.67
	Total	IIIIIIII-III	15	100.00
Objetivo de creación	Generar rentabilidad	IIIIII	7	46.67
	Subsistencia	IIII	5	33.33
	Generar puestos de trabajo	III	3	20.00
	Total	IIIIIIII-III	15	100.00

Característica de la variable del marketing estratégico en las empresas del sector servicio, rubro restaurantes, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Termino marketing estratégico	Si	IIIIIIII	8	53.33
	No	I	1	6.67
	Tiene poco conocimiento	IIIII	6	40.00
	Total	IIIIIIII- IIII	15	100.00
Uso del marketing estratégico en la gestión	Si	IIIIIIII	10	66.67
	No	IIII	5	33.33
	Total	IIIIIIII- IIII	15	100.00
Encargado de realizar el marketing estratégico	Dueños	IIII	5	33.33
	Administrador	IIII	4	26.67
	Gerente de marketing	II	2	13.33
	Ninguno	IIII	4	26.67
	Total	IIIIIIII- IIII	15	100.00
Calidades del encargado de realizar el marketing estratégico	Debe ser experto	III	3	20.00
	Comprometido	I	1	6.67
	Debe ser empático	I	1	6.67
	Debe tener una influencia directa		0	0.00
	Carisma		0	0.00
	Enfrentar la incertidumbre		0	0.00
	Todas la anteriores	IIIIIIII	10	66.66
	Total	IIIIIIII- IIII	15	100.00

Estrategias de marketing en la gestión	Estrategia de cartera	III	4	26.67
	Estrategia de posicionamiento		0	0.00
	Estrategia de segmentación		0	0.00
	Estrategia de crecimiento		0	0.00
	Estrategia de fidelización del cliente	IIII	6	40.00
	Ninguna porque no aplica el marketing estratégico en su empresa	IIII	5	33.33
	Total	IIIIIIII-III	15	100.00
Utilidad del uso del marketing estratégico	Analizar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores	IIII	6	40.00
	Estudiar a los competidores	II	2	13.33
	Detectar nuevas necesidades de los clientes	II	2	13.33
	Estudiar oportunidades y amenazas del mercado	II	2	13.33
	Estudiar nuestras capacidades para adaptar la empresa al mercado		0	0.00
	Permite conseguir los objetivos que se ha fijado la empresa	III	3	20.00
	Total	IIIIIIII-III	15	100.00
Aplicación del marketing estratégico	El mercado en sí cambia constantemente	III	4	26.67
	Para hacer frente a los nuevos competidores	II	2	13.33
	Para descubrir nuevos nichos de mercado		0	0.00
	Expandir la empresa	III	3	20.00
	Todas las anteriores	IIII	6	40.00
	Total	IIIIIIII-III	15	100.00
Rentabilidad con el uso del marketing estratégico	Si	IIIIIIII-III	15	100.00
	No		0	00.00
	Total	IIIIIIII-III	15	100.00

ANEXO 7

Figuras

Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.

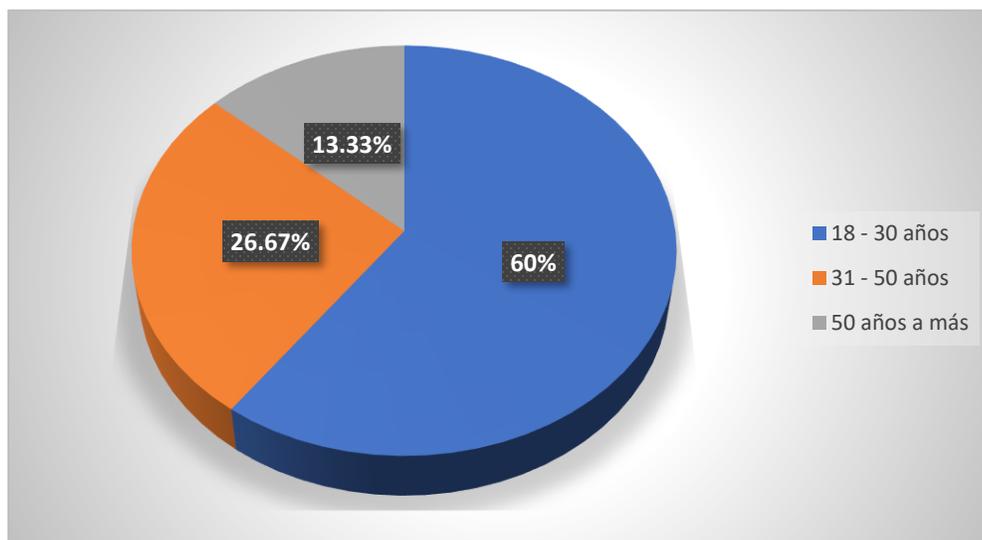


Figura 1: Edad de los representantes

Fuente: Tabla 1

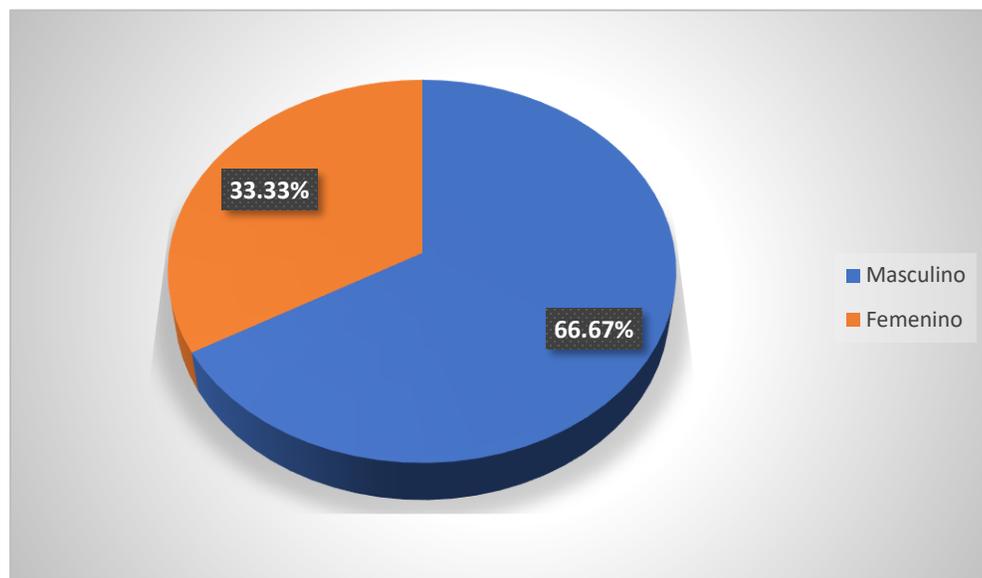


Figura 2: Género de los representantes

Fuente: Tabla 1

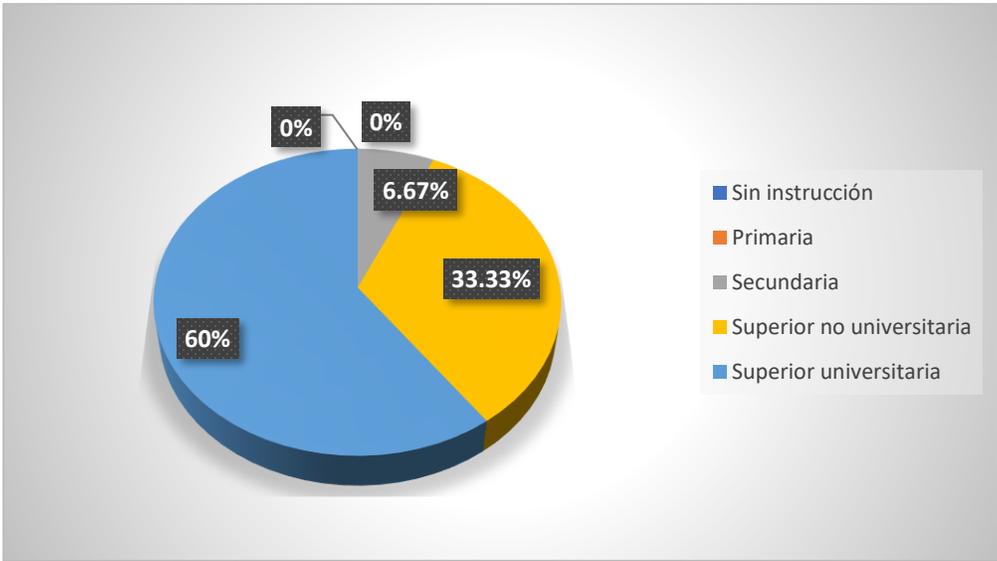


Figura 3: Grado de instrucción de los representantes

Fuente: Tabla 1

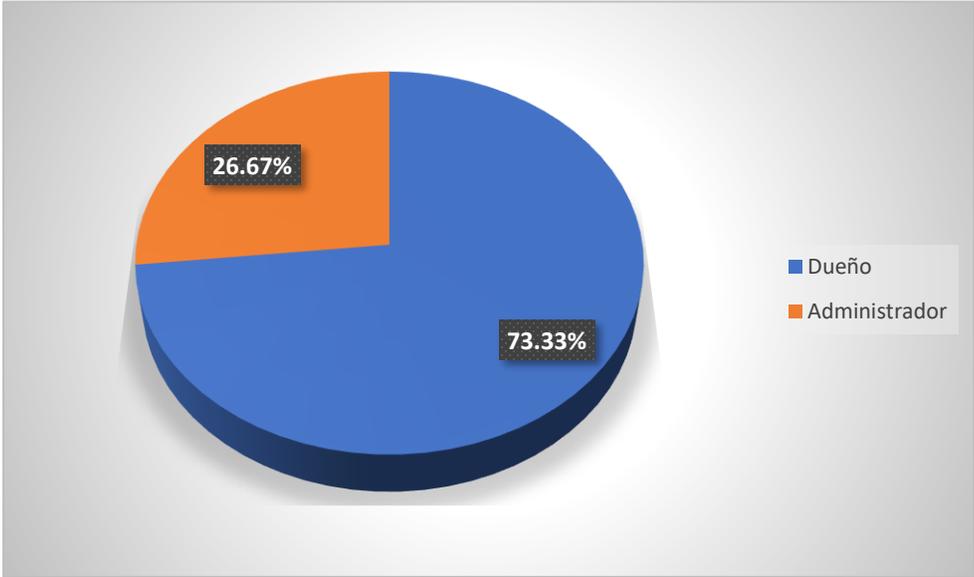


Figura 4: Cargo que desempeña

Fuente: Tabla 1

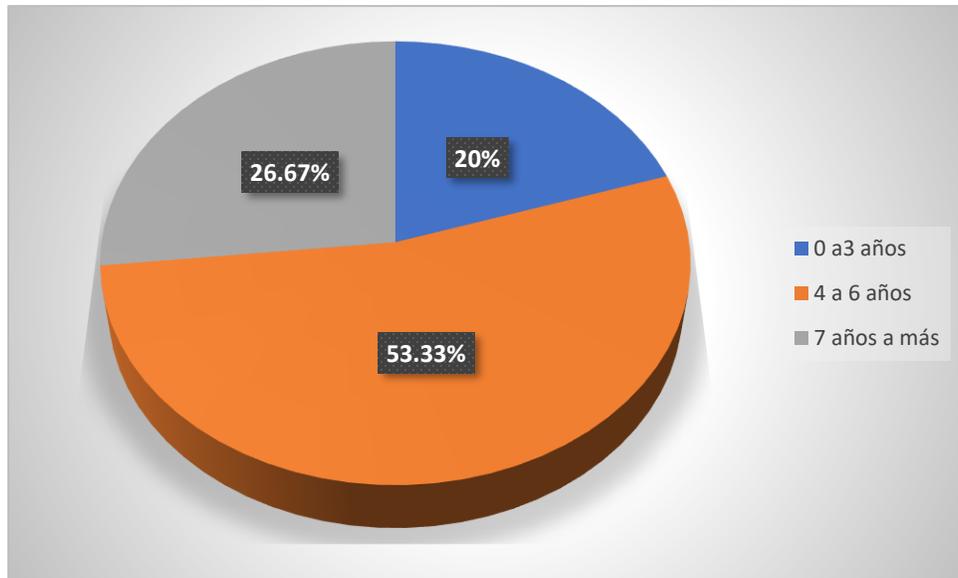


Figura 5: Tiempo en el cargo

Fuente: Tabla 1

Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.

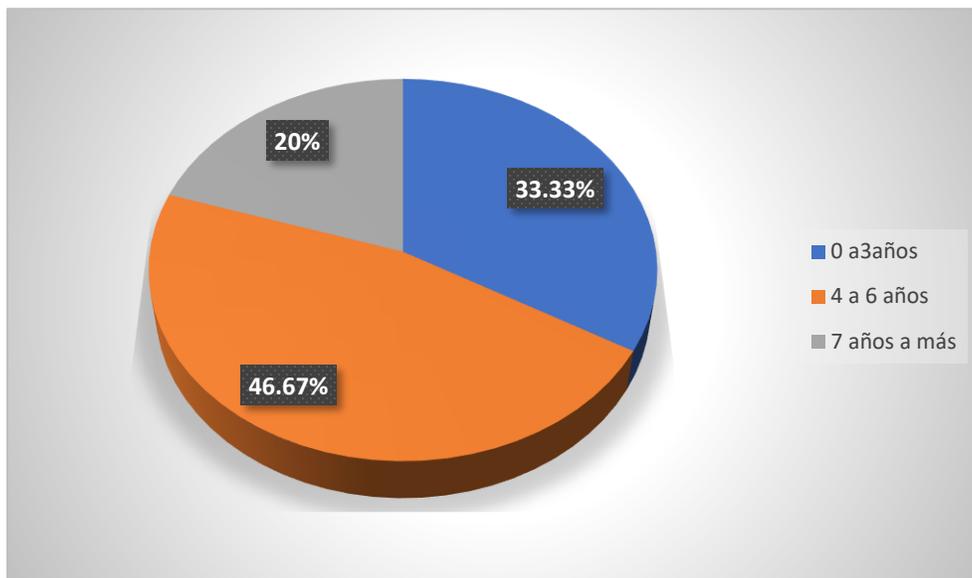


Figura 6: Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente: Tabla 2

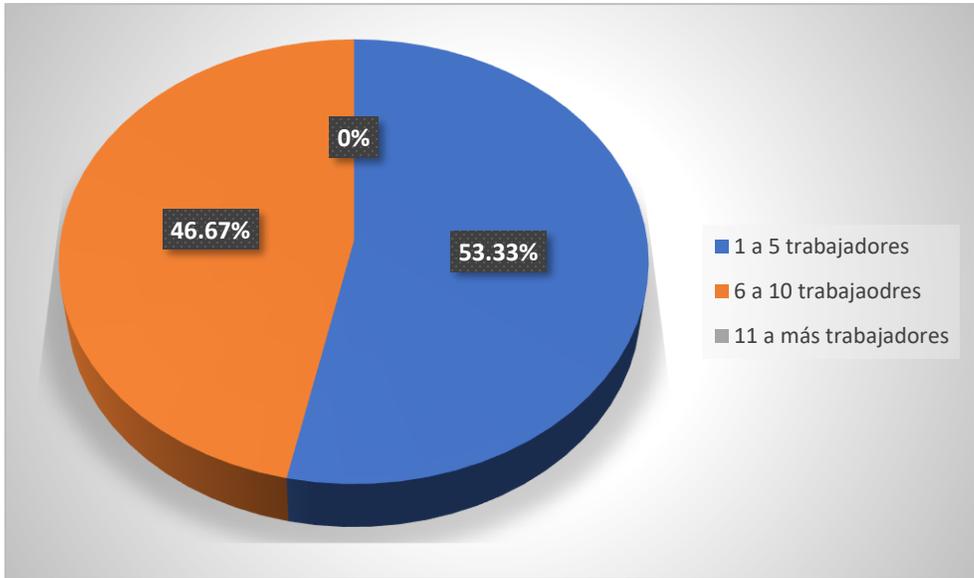


Figura 7: Número de trabajadores

Fuente: Tabla 2

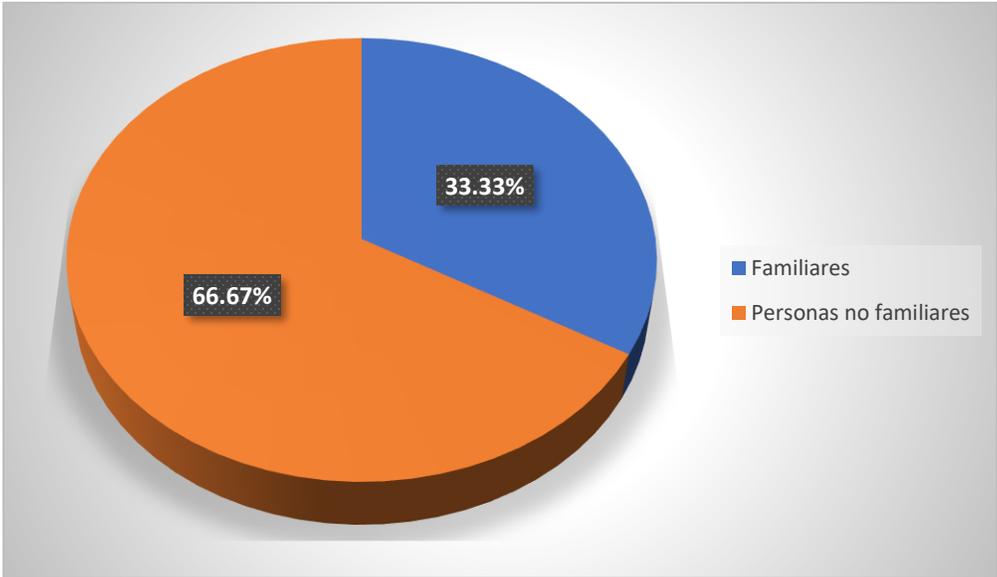


Figura 8: Tipos de trabajadores

Fuente: Tabla 2

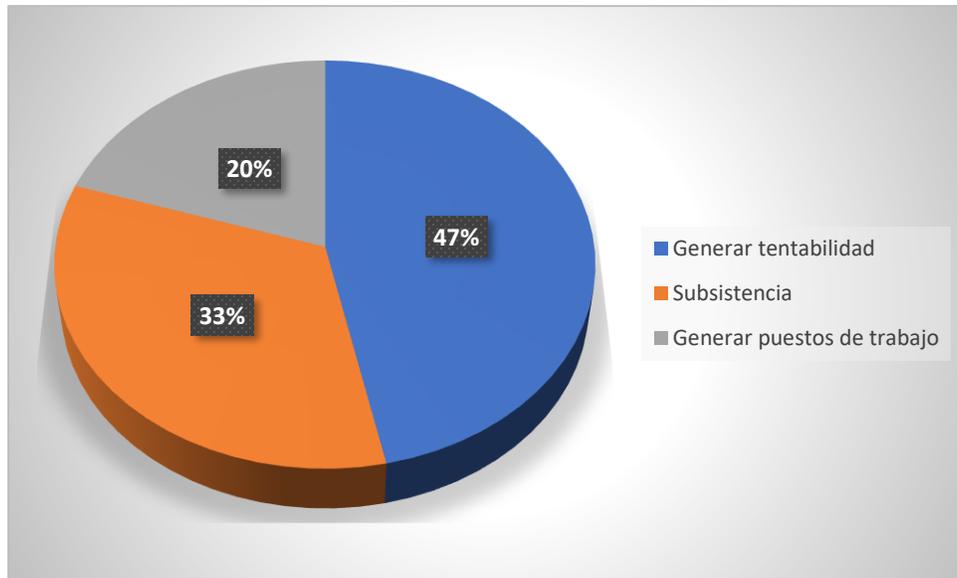


Figura 9: Objetivo de creación

Fuente: Tabla 2

Referente a las características de la variable del marketing estratégico en las empresas del sector servicio, rubro restaurantes, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.

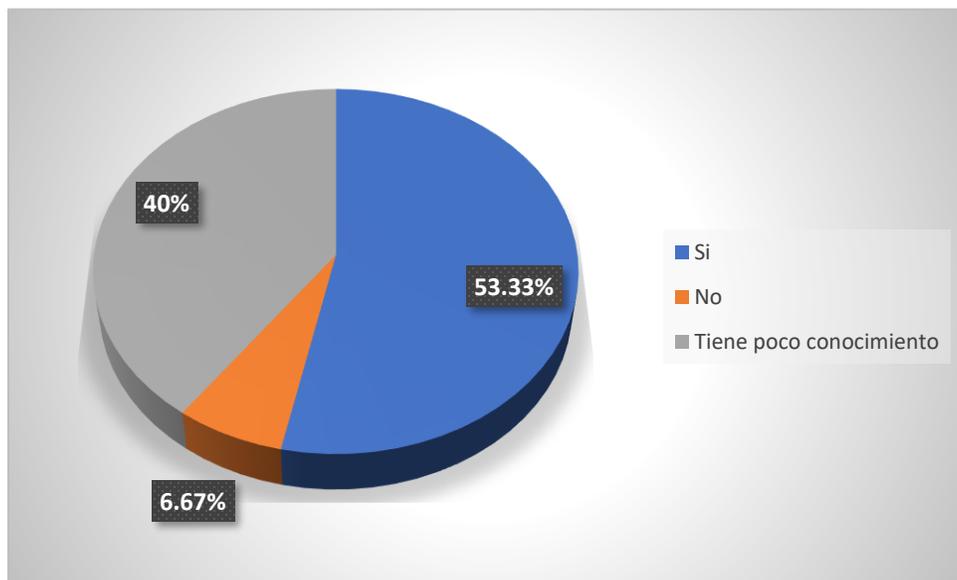


Figura 10: Termino marketing estratégico

Fuente: Tabla 3

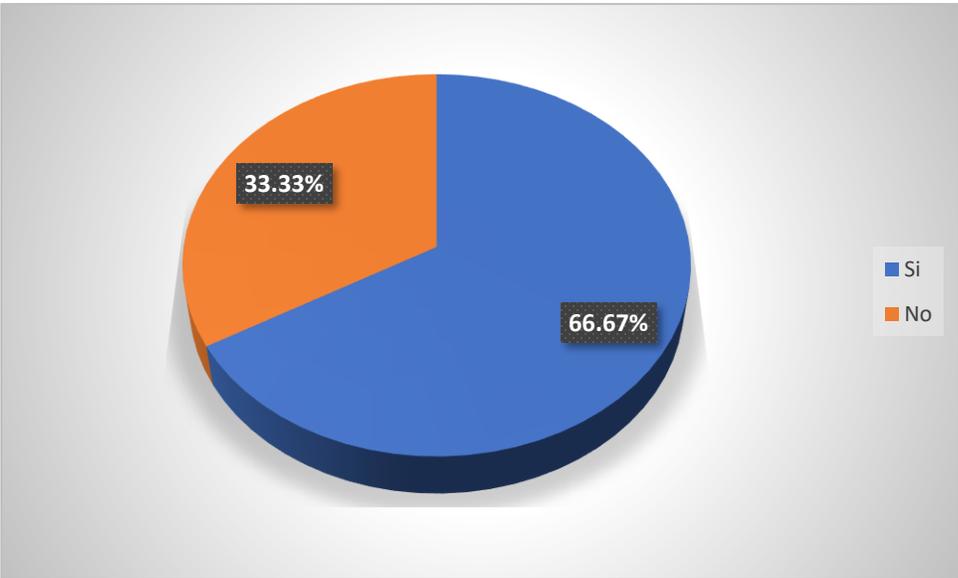


Figura 11: Uso del marketing estratégico en la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

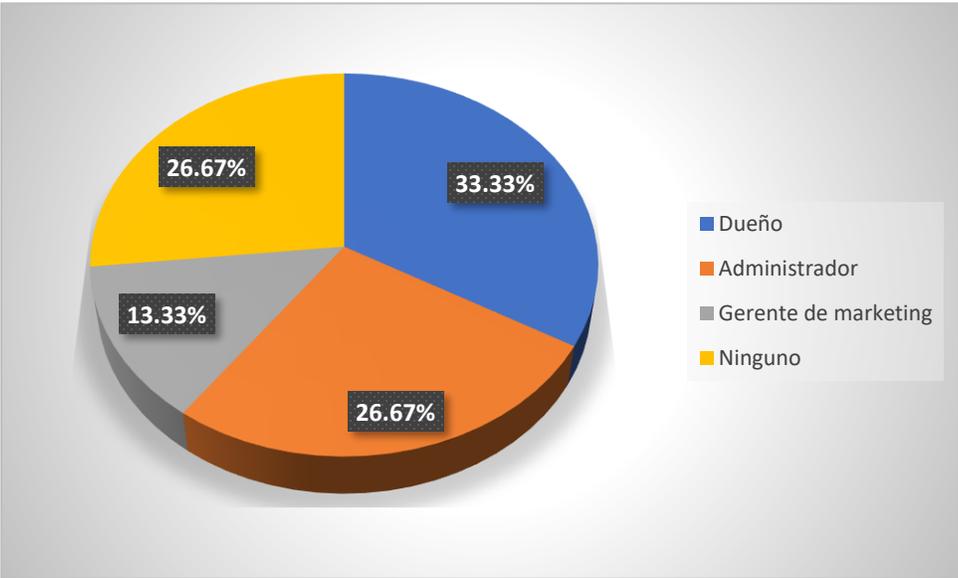


Figura 12: Encargado de usar el marketing estratégico

Fuente: Tabla 3

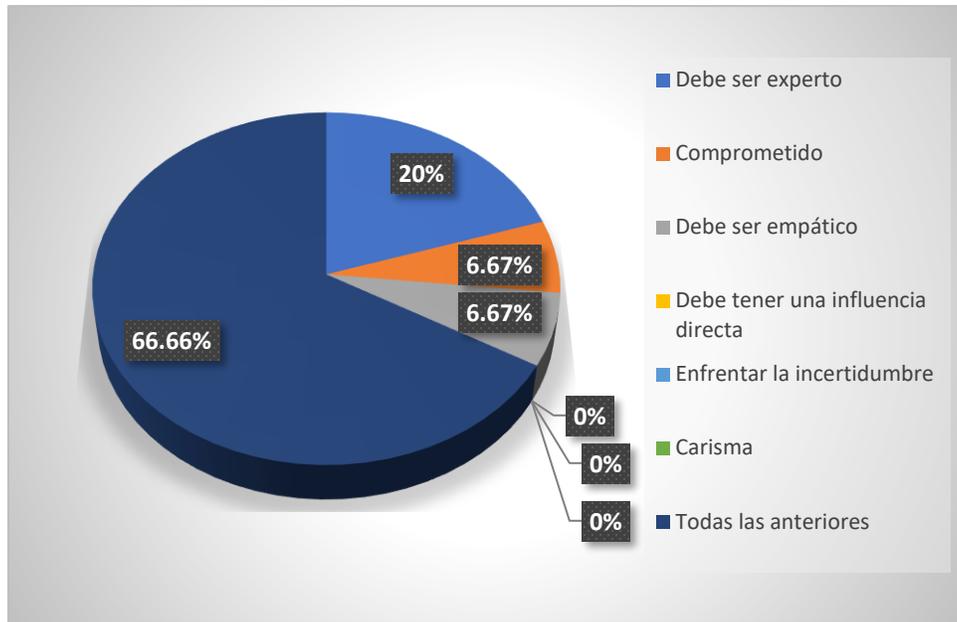


Figura 13: Cualidades del encargado de usar el marketing estratégico

Fuente: Tabla 3

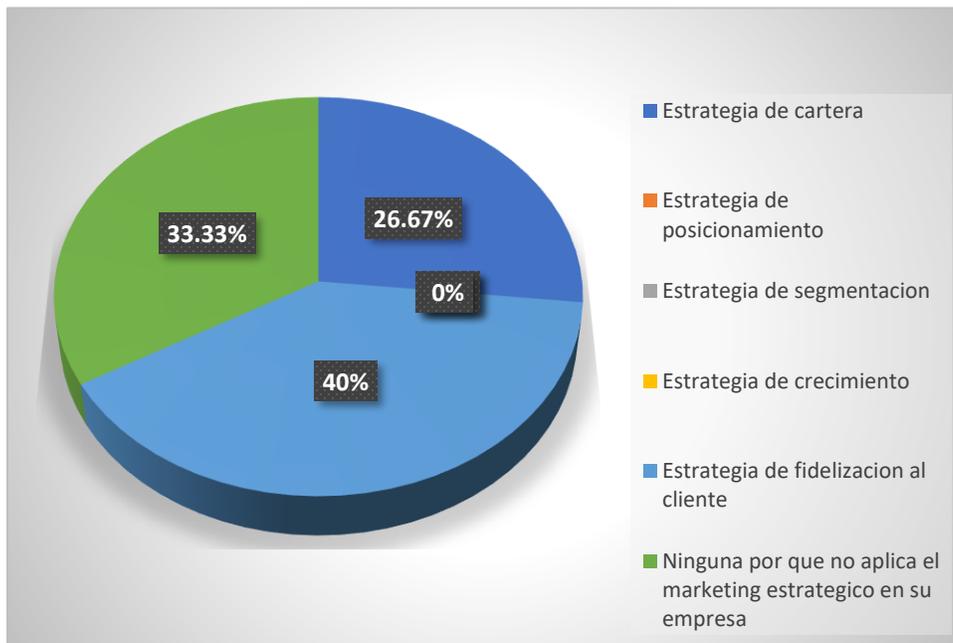


Figura 14: Estrategias de marketing en la gestión

Fuente: Tabla 3

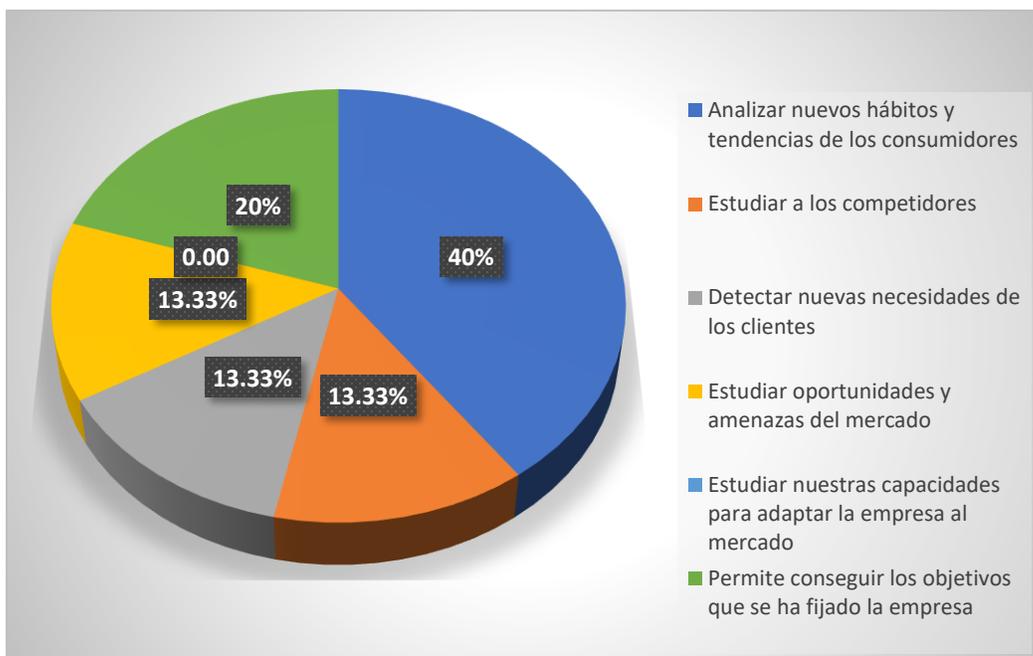


Figura 15: Utilidad del uso del marketing estratégico

Fuente: Tabla 3

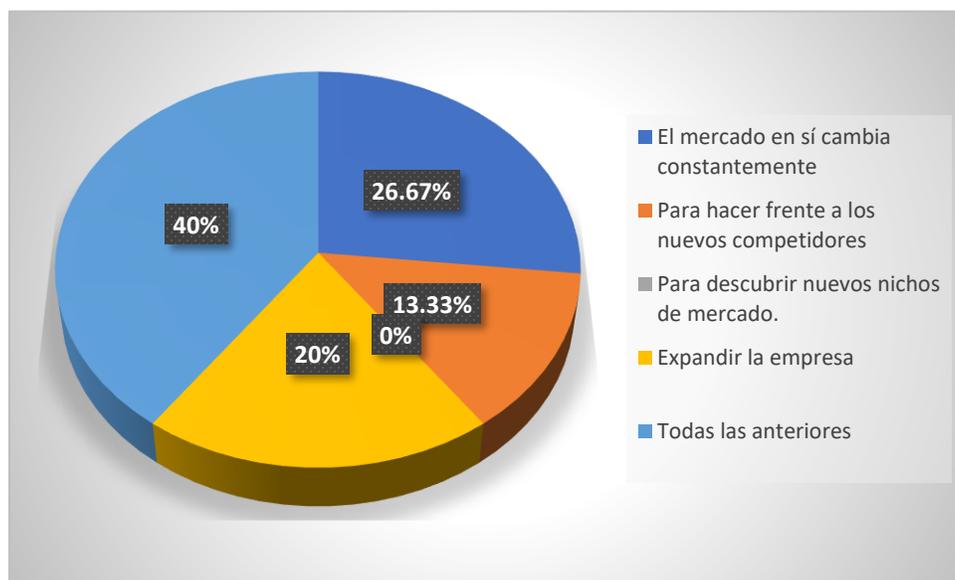


Figura 16: Aplicación del marketing estratégico

Fuente: Tabla 3

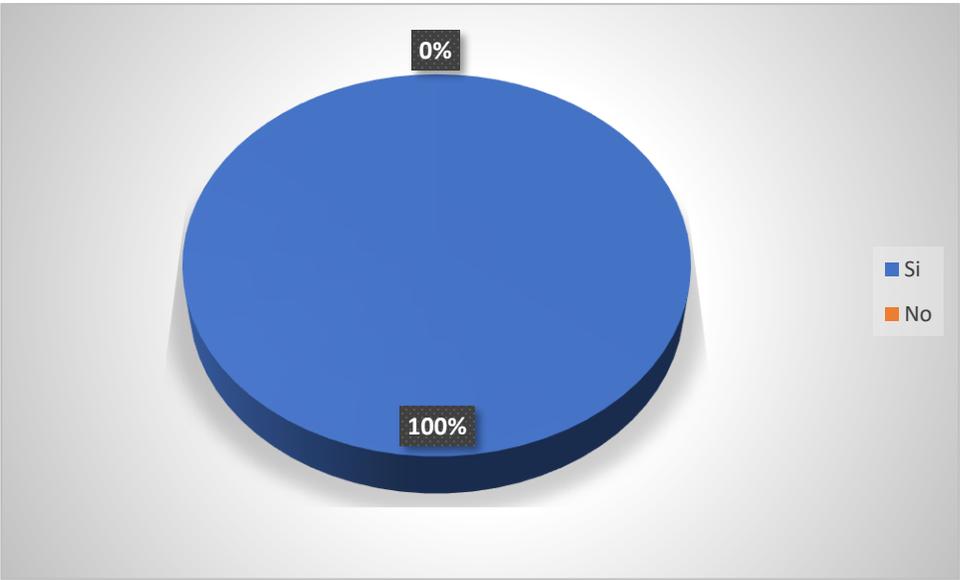


Figura 17: Rentabilidad con el uso del marketing estratégico
Fuente: Tabla 3