



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA
GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO
Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO- RUBRO
CEVICHERIAS EN LA PROVINCIA DE CASMA, AÑO 2019.

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

AUTOR

COLONIA AZAÑA, WEIMER HOMER
ORCID: 0000-0002-9032-3131

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Colonia Azaña, Weimer Homer

ORCID ID: 0000-0002-9032-3131

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
Facultad de ciencias contables, finieras y administrativas. Escuela profesional de
administración, Chimbote – Perú

JURADO

Rosillo De Purizaca, Maria Del Carmen
Código orcid. 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José German
Código orcid. 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel
Código orcid. 0000-0003-1132-2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Rosillo De Purizaca, Maria Del Carmen
Código Orcid. 0000-0003-2177-676
Presidente

Salinas Gamboa, José German
Código Orcid. 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel
Código Orcid. 0000-0003-1132-2243
Miembro

Reinerio Zacarías, Centurión Medina
Código Orcid: 0000-0002-6399-5928
Asesor

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo investigación
Lo dedico principal mente a Dios,
por ser el inspirador y darnos
fuerzas para continuar en este
proceso de obtener uno de mis
anhelos más deseados.

A mis padres por su amor, trabajo y
sacrificios de todos estos años, gracias
a ustedes he logrado llegar hasta aquí y
convertirme en el que soy. Ha sido el
orgullo y el privilegio de ser su hijo,
son los mejores padres.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro cevicherías en la Provincia de Casma, Año 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se utilizó una muestra de 20 micro y pequeñas empresas de una población de 25, a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas, a través de la técnica encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen el cargo de dueño, el 80% de las micro y pequeñas empresas cuentan con personas que no son familiares que trabajan dentro de la empresa, el 50% de las micro y pequeñas empresas conoce poco sobre el término gestión de calidad, el 100% de las micro y pequeñas empresas conocen el término de gestión de calidad marketing, el 75% los representantes de las micro y pequeñas empresas utiliza para promocionar los carteles, el 70% de los representantes de las micro y pequeñas empresa utilizan la estrategia de mercado. La investigación concluye que el Marketing como factor relevante en la Gestión de Calidad es una herramienta estratégica de ventas que contribuye al progreso de muchas micro y pequeñas empresas que fusionándose con la gestión de calidad logra eficacia y competitividad dentro del mercado.

Palabras Clave: Calidad, Competitividad, Gestión, Marketing, Microempresa, Representantes.

ABSTRACT

The present investigation had as general objective: To determine the characteristics of marketing as an important factor in the management of quality and improvement plan in micro and small enterprises of the cevicherias service-sector in the Province of Casma, Year 2019. The research was of a non-experimental - transversal design, for the collection of the information a sample of 20 micro and small enterprises from a population of 25 were used, to which a questionnaire of 21 questions was applied, through the technical survey, obtaining the following results: 75% of the representatives of micro and small enterprises have the position of owner, 80% of micro and small enterprises have non-family persons working within the company, 50% of micro and small businesses know little about finishing quality management, 100% of micro and small businesses know the term quality management marketing, 75% of the sudden micro and small businesses use to promote the posters, 70% of representatives of micro and small enterprises use the market strategy. The research concludes that marketing as a relevant factor in Quality Management is a strategic sales tool that contributes to the progress of many micro and small companies that merge with quality management to achieve efficiency and competitiveness within the marketplace.

Keywords: Quality, Competitiveness, Management, Marketin, Microenterprise, Representatives.

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma de jurado evaluador y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento	iv
5. Resumen y Abstract.....	v
6. Contenido	vii
7. Índice de tablas y figuras.....	viii
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	7
III. Hipótesis	30
IV. Metodología.....	31
4.1 Diseño de la investigación	31
4.2 Población y muestra	31
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores..	32
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
4.5 Plan de análisis.....	35
4.6 Matriz de consistencia.....	36
4.7 Principios éticos	38
V. Resultados	39
5.1 Resultados	39
5.2 Análisis de resultados.....	44
VI. Conclusiones y recomendaciones.....	64
Aspectos complementarios.....	64
Referencias bibliográficas	66
Anexos.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio- rubro cevicherías en la provincia de Casma, año 2019.....	41
Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio- rubro cevicherías en la provincia de Casma, año 2019.....	42
Tabla 3. Variable gestión de calidad con la técnica del marketing del sector servicio- rubro cevicherías en la provincia de Casma, año 2019.....	43
Tabla 4. Elaborar un plan de mejora sobre Marketing como factor relevante de las micro y pequeñas empresas del servicio, rubro cevichería en la provincia de Casma, año 2019.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras

Figuras 1. Edad.....	90
Figura2. Genero.....	90
Figuras 3. Grupo de Instrucción	91
Figuras 4. Cargo que desempeña	91
Figuras 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	91
Figuras 6. Tiempo de permeancia de la empresa en el rubro	92
Figuras 7. Número de trabajadores.....	92
Figuras 8. Personas que trabajan la empresa	93
Figuras 9. Objetivo de creación.....	93
Figuras 10. Conoce el término gestión de calidad.....	94
Figuras 11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce.....	94
Figuras 12. Que dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de la gestión de calidad.....	95
Figuras 13. Que técnicas para medir al personal conoce.....	95
Figuras 14. Conoce el termino markenting.....	96
Figuras 15. Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes.....	96
Figuras 16. El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing.....	96
Figuras 17. Que medios utiliza para publicitar su negocio.....	97
Figuras 18. Que herramientas de marketing utiliza en su negocio.....	97
Figuras 19. Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su.....	97
Figuras 20. Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.....	98

I. INTRODUCCIÓN

En Perú, las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) representan el 98% del total de empresas e iniciativas económicas en el Perú; generan aproximadamente el 75% del empleo y aportan alrededor del 44% de la riqueza generada. Las Mypes exportadoras suman 1,674 de un total de 3,057 empresas, pero por el tamaño de sus ventas su participación es poco significativa, con una participación en las exportaciones de poco menos del 1%. (Lozano,2014)

Hablar de micro y pequeñas empresas, es hablar de desarrollo en un país, pese a esto, las micro y pequeñas empresas se encuentran con un grave problema para su desarrollo, ya que no son capaces de acceder plenamente al mercado, ya sea por la gran competencia existente gracias a la globalización o, por un déficit en la administración de estas micro y pequeñas empresas.

El uso del Marketing sirve de enganche para que las micro y pequeñas empresas ingresen al mundo competitivo de hoy en día; debido a que esta herramienta permite que el servicio y/o producto que se ofrecerá llegue a mas lugares, pero no todas las micro y pequeñas empresas tienen el acceso de manera libre esta herramienta requiere de un costo que no muchas micro empresas están a la altura de costear, es por ello que se limitan a crecer y expandirse dentro de un mercado tan competitivo y globalizado.

Alemania es uno de los países con empresas más capacitadas y sistematizadas a nivel mundial, que trabajan de una manera conjunta para el desarrollo de estas empresas en el mercado, buscando entregar un producto o servicio de calidad, que satisfaga las necesidades de todos y cada uno de sus clientes. Pese a esto existen obstáculos y problemas en el ámbito de restaurantes como poco capital para formar un restaurant, falta de personal

calificado, entorno de derecho de propiedad complejo y costoso, entre otros. Todos estos aspectos hacen que una persona al desear incursionar en dicho rubro se limite por ciertos gastos económicos que no son alcanzables y más aún por la fuerte demanda de grandes competidores.

América Latina, aún tiene una mentalidad TOFU (top of the funnel), es decir, cuando piensan en marketing digital sólo lo hacen pensando en la parte arriba del túnel (redes sociales, blogs, email marketing). Esto se da en gran parte porque los equipos de marketing no son los suficientemente experimentados para poder demostrar resultados y porque los departamentos de marketing y ventas trabajan muy separados, lo que desemboca en que no exista una alineación entre ambos. (Zúñiga, 2016)

España las micro empresas del rubro de restaurantes concentran un alto índice de porcentaje que genera ingresos a dicho país, logrando mover la economía a gran escala, la gastronomía en dicho país no es muy impulsada, no tienen mucho apoyo pese a ello hay restaurantes que han alcanzado un lugar dentro del mercado. Pero muchos de estos restaurantes tienen falencias y problemas que son evidentes, como bajo o inexistente control de inventarios, demanda de productos sin previsión, las técnicas comerciales de marketing obsoletas, poca facilidad para adaptarse a los cambios y la poca técnica moderna de cocinado, todos estos aspectos generan que dichas micro empresas no tengan rentabilidad y por ello al poco tiempo desaparezcan. Otros puntos que hacen que estos restaurantes no tengan posición es la mala ubicación, las dimensiones chicas de algunos restaurantes que no permiten el acceso a mucha gente lo que no es cómodo para muchos clientes, la mayoría de restaurantes tienen una ambientación no atractiva, poca ventilación y sobre todo la limpieza que no todos

cumplen con los protocolos de limpieza y aseo de local y ambiente de trabajo, todo ello mancha el rubro de restaurantes (Flores, 2018).

México tienen una variedad de productos que ofrecen sus restaurantes que son degustados por muchas personas extranjeras, la cantidad de cadenas de restaurantes implica un cierto grado de competitividad entre ellos es por ello que crear un negocio bajo esa presión y demanda de clientes es complicado, sin embargo, las micro empresas que lo hacen tienen ciertos problemas internos y externos como la gran variedad de platillos y cocineros certificados con los que cuentan, el ambiente poco agradable, la falta de una buena infraestructura, el pago de una fuerte suma de dinero por papeleos de funcionamiento, bajo uso de herramientas publicitarias, personal no capacitado y una atención no muy agradable, todos esos aspectos hacen que una micro empresa no se posicione en dicho mercado, la mentalidad de las personas en dicho país es crear un negocio pero de manera tradicional lo que no encaja en globalización y cambios tecnológicos en el cual nos encontramos hoy en día, los negocios que fluyen y crecen son los que se atreven a incursionar e implementar herramientas de marketing y tecnologías que ayudan al avance, Status y expansión de una empresa (Franco, 2018).

En el Perú las micro y pequeñas empresas han mejorado mucho ya que han aumentado sus ingresos anuales, según las fuentes especializadas en este sector se dice que el aumento que ha habido ha generado que el desarrollo económico del país vaya en aumento y generen una mejor calidad de empleo. Aunque sabemos que mucha de estas tiene aún deficiencias dentro de sus empresas se ha demostrado que mejorando su gestión y haciendo un buen marketing estas pueden tener una mejor productividad y competitividad en el mercado (Palacios, 2018).

En Chimbote hay una gran variedad de Micro y pequeñas empresas algunas de ellas padecen día a día debido a la administración empírica aplicada por quien los dirigen, la falta de conocimiento genera que las herramientas existentes que puedan facilitar su desarrollo empresarial, no sean bien aplicadas como el Marketing no son bien aplicadas en las micro y pequeñas empresas y el costo que se requiere para poder hacer publicidad y otros aspectos lo que ocasiona que muchas de estas micro empresas se estanquen y al poco tiempo la solución que tiene es cerrar.

En el distrito de Casma se desarrolló el trabajo de investigación, existen micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de cevichería las cuales tiene problemas de gestión de calidad en el Marketing, donde la mayoría relativa creen conocer el termino gestión de calidad, pero la mayoría también cree conocer el Marketing, así mismo la mayoría no utilizan ninguna red social para marketear sus productos.

Por lo tanto, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro cevichería en la provincia de Casma Año 2019?

Por lo cual se presentó el siguiente objetivo general para poder dar solución: Determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro cevicherias en la Provincia de Casma, Año 2019.

Por lo cual para resolver el objetivo general se desplegó los objetivos específicos: Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro cevicherias en la Provincia de Casma. Año 2019. Describir las características de la

micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro cevicherías en la Provincia de Casma. Año 2019. Describir las características de la gestión de calidad en el enfoque de marketing en la micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro cevicherías en la Provincia de Casma. Año 2019. Elaborar un plan de mejora en la base de los resultados de la investigación en la micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro cevichería en la Provincia de Casma. Año 2019.

La presente investigación se va justificar para facilitar todo tipo de información a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro cevicherías en la Provincia de Casma. Año 2019, para que así puedan dar una solución a los errores que está cometiendo las empresas. La investigación se justifica para por lo cual nos va permitir justificar para poder justificar las características de los representantes: La presente investigación se justifica porque va ser muy importante para los futuros emprendedores porque les ayudara mucho a informales sobre las micro y pequeñas empresas para que a si eviten cometer errores a futuros. También es vital para la población mantener esta información ya que cuando puedan contar con su MYPE sepan cómo evaluar al sector.

En la investigación se utilizó el diseño no experimental, transversal - descriptivo. No experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables. Transversal, porque todas las variables han sido medidas en un tiempo y espacio determinado. Descriptivo, porque se describió las partes más relevantes de las variables en estudio. Asimismo para el recojo de información se utilizó una muestra de 20 micro y pequeñas empresas de una población de 25, a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas, a través de la técnica encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen el cargo de dueño, el 80% de las

micro y pequeñas empresas cuentan con personas que no son familiares que trabajan dentro de la empresa, el 50% de las micro y pequeñas empresas conoce poco sobre el termino gestión de calidad, el 100% de las micro y pequeñas empresas conocen el término de gestión de calidad marketing, el 75% los representantes de las micro y pequeñas empresas utiliza para promocionar los carteles, el 70% de los representantes de las micro y pequeñas empresa utilizan la estrategia de mercado. La investigación concluye que el Marketing como factor relevante en la Gestión de Calidad es una herramienta estratégica de ventas que contribuye al progreso de muchas micro y pequeñas empresas que fusionándose con la gestión de calidad logra eficacia y competitividad dentro del mercado.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Antecedentes

López (2018) en su trabajo de investigación *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. Por lo que planteo los siguientes objetivos específicos: Describir los principales conceptos y teorías que sirvan de fundamento para evaluar la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Realizar un diagnóstico de la situación actual del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil a través de un análisis Foda, cinco Fuerzas de Porter y Pest. Realizar una investigación de campo para medir el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante Rachy's mediante el uso de cuestionarios. Diseñar una propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's encontrando los siguientes resultados: El 67% de los clientes encuestados están de acuerdo que el restaurante Rachy's cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva, El 49% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal de servicio del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra, El 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que la comida brindada en el restaurante luce apetitosa, El 68% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo ni en desacuerdo que los utensilios bandejas y cubiertos con los que se ingiere la comida son prestados con adecuado estado de limpieza, El 40% de los clientes encuestados no están de acuerdo que cuando se tiene alguna queja o problema el personal del restaurante se muestra sincero, El 48% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo que el personal del restaurante realiza bien el servicio desde la primera vez, El 46% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo que el personal cumple con los horarios establecidos, El 47% de los clientes encuestados están de acuerdo que el personal del restaurante Rachy's le comunica cuando no va a presentar sus servicios y porqué, El 41% de los clientes encuestados no están

de acuerdo que el restaurante Rachy's ofrece un servicio rápido, El 40% de los clientes encuestados no están de acuerdo que los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudarlos, El 40% de los clientes no están de acuerdo que el personal del restaurante les comunica como es el proceso para ser servidos, El 39% de los clientes está de acuerdo que el comportamiento del personal del restaurante le inspira confianza. La investigación concluye que en el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy's se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

Ticona (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres de la avenida Centenario distrito de Santa María, Huacho 2018*. La presente investigación tuvo como objetivo general: Describir las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro Restaurantes Campestres de la avenida Centenario, Distrito de Santa María, Huacho, 2018. Por lo que planteo los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro Restaurantes Campestres de la avenida Centenario, Distrito de Santa María, Huacho, 2018. Describir las principales características de la Gestión de Calidad con el uso de Marketing a las Micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro Restaurantes Campestres de la avenida Centenario, Distrito de Santa María, Huacho, 2018. El tipo de investigación fue aplicada-cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental-transversal. Se utilizó como muestra a 15 micros y pequeñas empresas rubro restaurantes campestres ubicado en el Distrito de Santa María Huacho, a quienes se le aplico la técnica de la encuesta a través del instrumento del cuestionario. De esta manera se obtuvo

los siguientes resultados: el 53% de los encuestados tienen una edad entre 31 a 50 años de edad, el 80% de los encuestados cuenta con estudios superiores, el 53% son dueños de su propio negocio, el 80% se encuentra en condición formal, el 53% refleja tener de 8 a más años desarrollando esta actividad empresarial, el 100% creó su empresa teniendo como objetivo primordial generar ganancias, el 47% de los encuestados manifiesta contar entre 6 a 10 trabajadores, 47% valora la preparación de los alimentos, un 40% considera que el Marketing es una técnica utilizada, un 73% manifiesta si haber capacitado adecuadamente a sus colaboradores, un 53% cree que el resultado esperado es obtener una mayor rentabilidad, un 47% manifiesta que el Marketing ayuda a promocionar los productos y servicios, un 87% cree que los servicios que ofrecen satisfacen las necesidades de sus clientes, el 100% de los encuestados cree fervientemente que el Marketing si es necesario y obligatorio para mejorar la rentabilidad en su negocio. La investigación concluye que los micro y pequeños empresarios con respecto al Marketing tienen un concepto significativo de lo que representa esta técnica en beneficio de su negocio. Los servicios que se ofrecen en el negocio son importantes para desarrollar su actividad empresarial, por esa razón consideran que es fundamental darle un buen servicio al cliente. La radio es el medio de publicidad más utilizado por los pequeños empresarios, por ser un medio que alcanza la sintonía mayoritaria en la ciudad de Huacho. Y por último el Marketing es la mejor herramienta que utilizan los micro y pequeños empresarios para mejorar su rentabilidad, como consecuencia de aplicar formas de atraer y ganar más clientes.

Enríquez (2018) en su trabajo de investigación Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. Por lo que planteo los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro

restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal descriptivo, se escogió una muestra dirigida de 15 MYPES de una población de 26, a la cual se le aplicó un cuestionario de 22 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: 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 MYPES tienen grado de instrucción secundaria, 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 MYPES fue el de generar ganancia, El 93,3% de los representantes legales encuestados manifestaron que conocer el término gestión de calidad, El 86,7% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas conocen el benchmarking como técnicas moderna de gestión de calidad, El 53,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas tiene dificultades para la implementación de gestión de calidad por motivos que no se adapta a los cambios el personal, El 86,7% de los representantes legales de la MYPES 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 MYPES ofrece productos que atiende a las necesidades de los clientes, el 100,0% de los representantes encuestados no tienen una base de datos de sus clientes, El 40,0% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas manifiestan que el nivel de ventas a 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. La investigación concluye que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, así también sostienen que sus productos que ofrecen satisface las necesidades de los clientes, pero no cuentan con una base de datos de sus clientes-consumidores; por otro lado, la gran mayoría tienen conocimiento del término de gestión de calidad y sostiene que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa; pero la mayoría de estos, tienen conocimiento de la técnica moderna de gestión de calidad como el benchmarking de forma empírica, así mismo también conocen la técnica de la Observación para medir el rendimiento del personal y el marketing y el término del marketing muchas veces de forma empírica, del mismo modo el personal no se adapta a los cambios por lo cual existe dificultades para la implementación de gestión de calidad, así mismo no utilizan no utilizan herramientas de marketing mencionadas, y tampoco utilizan medios para publicitar su negocio, mientras que una minoría expresa que si utiliza herramientas de marketing pero de forma empírica no adecuada. Así también un a mayoría relativa manifiesta que el nivel de ventas a disminuido y en algunos casos de mantiene estancado.

Gonzales (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas sector servicio rubro restaurantes de comida Oriental en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*. La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características la Gestión de calidad con el uso de Marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. Por ello se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio -rubro restaurantes de comida

oriental, en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas, obteniéndose los siguientes resultados: El 100,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene una edad entre 31-50 años, El 83,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son hombres, El 100,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen grado de obstrucción superior no universitaria, El 100,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son los dueños, El 83,3% de los representantes de micro y pequeñas empresas han estado en el cargo por más de 7 años, El 83,3% de las micro y pequeñas empresas llevan en el mercado más de 7 años, El 100,0% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 colaboradores, El 66,7% de las micro y pequeñas empresas tienen como trabajadores a personas no familiares, El 100,0% de las micro y pequeñas empresas tienen como finalidad generar ganancias, El 91,7% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que conocen del término gestión de calidad, El 75% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aplican en su gestión la técnica lluvia de ideas, El 75% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que el personal tiene otras dificultades en la aplicación de la gestión de calidad, El 75% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas miden el rendimiento del personal a través de la evaluación, El 75,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa, El 100,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas conocen el termino marketing, El 100,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas afirman que sus productos atienden a las necesidades de sus clientes, El 100,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas no cuentan con una base de datos, El 100,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas afirman que las ventas se encuentran estancadas, El 100,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas realizan publicidad mediante volantes, El 100,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aplican estrategia de ventas, El 100,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas si aplican herramientas de Marketing, El 100,0% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas aseguran que el Marketing mejora la rentabilidad. La investigación concluye que la totalidad de los representantes son dueños de

las empresas, con una edad promedio de 31 a 50 años, son de género masculino y cuentan con estudios superiores no universitarios, y se dedican en el rubro más de 7 años. La totalidad de las micro y pequeñas empresas, tienen como finalidad maximizar ganancias, tienen una permanencia en el rubro de más de 7 años, y tienen entre 1 a 5 trabajadores. La totalidad de los representantes conocen el termino gestión de calidad, aplica la técnica lluvia de ideas, el personal no tiene dificultades en la aplicación de gestión de calidad, miden el rendimiento de su personal a través de la evaluación, conocen el termino Marketing empresarial, consideran que sus servicios cumplen necesidades de sus clientes, aplican estrategias de ventas y realizan su publicidad mediante volantes, aseguran que el Marketing ha incrementado su rentabilidad. Por otra parte, no cuentan con una base de datos, para sus clientes y consideran que sus ventas se encuentran estancadas.

Antúñez (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing Estratégico en las Micro y Pequeñas Empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017*. La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarmey, año 2017. Por ello se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas en el sector servicios-rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017. Determinar las características de las Micro y pequeñas empresas en el sector servicio-rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017. Determinar las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las Micro y pequeñas empresas en el sector servicio-rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017. La investigación fue de tipo no experimental -trasversal-descriptivo, para llevarla a cabo se seleccionó 10 MYPES de un total de 15MYPES de la población, para él recogió de la información se empleó un cuestionario estructurado por 14 preguntas de tipo cerrada a través de la técnica encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 60,0% tiene de 31 a 50 años, El 90,0% son de género femenino, El 50,0% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel secundaria, El 90,0% manifiesta que son dueños de su negocio, El 50,0% es el tiempo que desempeñan en el cargo de 7 a más años, El 80,0% de 1 a 5 trabajadores, El 80,0% de las micro y pequeñas

empresas son informales, El 60,0% manifiestan que no tienen conocimiento con el tema de gestión de calidad, El 80,0% de los representantes aplican la técnica de atención al cliente, El 60,0% de las personas encuestadas mencionaron que tienen un aprendizaje lento para la implementación de la gestión de calidad, El 70,0% mencionaron que si conocen el Marketing, El 80,0% de los representantes respondieron que es buena la atención al cliente, El 60% confirman que emplea promociones, El 50,0% menciona que el Marketing Estratégico a veces ayuda. La investigación concluye que en este presente informe al realizar las encuestas de diagnóstico que la edad de los representantes se encuentra en de 31 a 50 años de edad, a la vez están siendo dirigidas por el género de mujeres quien además ocupan el cargo de dueñas del negocio administran correctamente porque llevan de 7 a más años en la que obtienen experiencia en su rubro ya que en su grado de instrucción académica solo culminaron la secundaria completa. Por ese motivo al pasar del tiempo han ido mejorando y aprendiendo solo el control del negocio. La mayoría de las MYPES encuestadas llevan tiempo de 7 a más años brindando sus servicios a los consumidores, como también la mayoría de las empresas son informales mencionar que los dueños mismos ejercen el laborar de administrador y contador de su empresa, eso se debe a los años de experiencia. Los dueños de las MYPES cuentan con conocimiento sobre el tema de gestión de calidad, pero muy poco sobre el tema de marketing estratégico, algunos aplican las promociones, pero no saben claramente sobre el tema, sus familiares que en algunos casos le ayudan están a la vanguardia del día para su rendimiento económico.

Cayas (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de Calidad con el uso del Marketing y Propuesta de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito Huacrachuco, 2019*. La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y Propuesta de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Restaurantes, Distrito de Huacrachuco, 2019. Por ello se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019. Describir las características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019. Describir las características de la gestión de calidad con el uso

del Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019. Elaborar la propuesta de mejora a los resultados de la investigación, Gestión de calidad con el uso del Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal descriptivo, se escogió una muestra dirigida de 13 MYPES a la cual se le aplicó un cuestionario de 20 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 84.62% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, el 61.54 son del sexo femenino, el 46.15% tienen solo secundaria, el 100.00% de los representantes desempeña el cargo de dueño en su negocio, El 53.84% tiene de 0 a 3 años desempeñando el cargo, El 53.84% tiene desde 0 a 3 años de tiempo de permanencia en el rubro, El 84.62% cuenta con 1 a 5 trabajadores, El 53.85% de las personas que laboran en la empresa son familiares, El 100.00% de las empresas se crearon con el objeto de generar ganancias, El 61.54% de los representantes tienen algún conocimiento del término gestión de calidad, El 61.54% siempre y alguna vez implemento la gestión de calidad en su negocio, El 79.92% de los representantes no conoce ninguna técnica de gestión de calidad, El 100.00% de los representantes creen que los clientes están satisfechos con el servicio que ofrece su empresa, El 92.31 de los representantes considera que los trabajadores están bien capacitados para ofrecer un buen servicio al cliente, El 100.00% de los representantes considera que tienen clientes fieles en su empresa, El 53.85 de los representantes conoce el término Marketing, El 100.00% de los representantes manifestaron que los productos que ofrece en su empresa siempre atienden las necesidades de sus clientes, El 100.00% utiliza la radio como medio para publicitar su empresa, El 46.15% utilizo como herramienta de marketing el estudio y posicionamiento de mercado, El 100.00% de los representantes cree que el marketing ayudaría a obtener mayores ingresos en la empresa. La investigación concluye que los clientes siempre están satisfechos con el servicio que ofrece su empresa, como también consideran que siempre tienen clientes fieles, la mayoría considera que los trabajadores están bien capacitados para ofrecer un buen servicio al cliente y no conocen ninguna técnica de gestión de calidad que puedan utilizar en su negocio, la mayoría relativa si tiene algún conocimiento del término gestión de calidad y siempre y a veces implementaron la gestión de calidad en su empresa, la totalidad de los representantes de las Mypes, siempre ofrecen en su empresa productos que atienden las necesidades de sus

clientes, utilizan la radio como medio para publicitar su empresa y consideran que el marketing si ayudaría mayores ingresos en la empresa, la mayoría relativa si conoce el termino marketing por lo que utilizaron como herramienta el estudio y posicionamiento de mercado.

Aguilar (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes - Chifas del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017*. La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes - chifas, del Distrito de Chimbote de la provincia del Santa, año 2017. Por ello se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas el sector servicio, rubro restaurantes - chifas del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Determinar las características de una gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes - chifas del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro restaurantes – chifas del distrito de Chimbote, del Santa, año2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal. Para el recojo de la información se utilizó una muestra de 10 micro y pequeñas empresas, de una población de 20 a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 50% de los representantes tienen de 18 a 30 años, El 70.00% de los representantes son de género masculino, El 80.00% de los representantes tienen un grado de instrucción solo primaria, El 70.00% de representantes son dueños, El 80.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 7 años a más, El 50.00% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 7 a más años de permanencia en el rubro, El 50.00% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores, El 90.00% de las micro y pequeñas empresas son personas no familiares, El 100% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo generar ganancia, El 70.00% de los representantes encuestados conocen la gestión de calidad, El 80.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen la técnica moderna del marketing, El 50.00% de los

representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan su desconocimiento del puesto, El 70.00% de los representantes manifiestan que conocen la técnica de evaluación para medir a su personal, El 90.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados mencionan que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio, El 70:00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que si conocen el termino marketing, El 70:00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan que si conocen el termino marketing, El 60.00% de las MYPEs encuestadas manifiestan que tienen una base de datos de sus clientes, El 80.00% de la MYPEs encuestadas afirman que, si ha aumentado el nivel de ventas con el uso del marketing, El 50.00% de las MYPEs encuestadas utilizan los carteles como medio para publicitar sus negocios, El 70.00% de las MYPEs encuestadas utilizan las estrategias de ventas una de las herramientas del marketing, El 90.00% de las MYPEs encuestadas si utilizan las herramientas del marketing, El 80.00% de las MYPEs encuestadas incrementaron sus ventas al utilizar el marketing dentro de su empresa, El 100% de las MYPEs encuestadas afirman que el marketing si ayuda con la rentabilidad de su empresa. La investigación concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una edad entre 31 a 50 años de edad, la minoría simple tienen un tiempo en el cargo de 0 a 3 años, asimismo tienen de 7 a más años en el cargo. La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 años a más de permanencia en el rubro, la mitad, tiene de 1 a 5 trabajadores y la otra mitad tiene de 6 a 10 trabajadores, las personas que trabajan en la empresa son personas que no son familiares, en su totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados tienen como objetivo de creación fue de generar ganancia. La totalidad de los productos que ofrece si atiende a las necesidades de los clientes, consideran que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. la mayoría si conoce la gestión de calidad, conoce la técnica moderna del marketing, personal tiene dificultades para la implementación de la gestión de calidad por desconocimiento del puesto, conoce la técnica de la Evaluación para medir el rendimiento del personal, manifiestan que la gestión de calidad si mejoró su negocio, conocen el termino marketing, tiene una base de datos de datos de sus clientes, usaron el marketing en su empresa, aumentó las ventas, representantes de las MYPEs utilizan los carteles para publicitar su negocio, utilizan como herramienta del marketing a la estrategia de ventas, utiliza la herramienta del marketing, incrementaron sus ventas.

BASES TEÓRICAS

Micro y pequeñas empresas:

Según la ley 28015 (2003). La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquiera forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicio.

Categorías Empresariales:

De acuerdo a la nueva ley 30056 (2013) las micro, pequeñas y medianas empresa deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).
- Pequeña Empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).
- Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

Beneficios de las micro y pequeñas empresas:

Sunat (2018), menciona que el Estado se encarga de promover y dar las facilidades necesarias para el desarrollo de las micro y pequeñas, debido a que el índice de ingresos económicos que aporta a un País es significativo.

La Sunat como órgano facilitador brinda diferentes maneras de formar una micro y pequeña empresa, es un Ente que sirve a la comunidad y brinda la información necesaria para

constituir empresas, brinda alcances de los diferentes requisitos, a su vez ayuda a que esta micro y pequeñas empresas reciban el apoyo necesario del estado para su constitución.

Gestión de Calidad:

Es el mejoramiento continuo de los procesos dependiendo en el mercado que se realizan. Buscar la calidad dentro de la organización implica mejorar cada proceso dentro de ella; los procesos que se realizan en toda organización deben ser de manera holística, trabajando de manera conjunta. En una empresa, si un proceso falla, todos los demás se detienen, para evitar estos contratiempos, todo deben comunicarse siempre enfocado en el objetivo de la empresa (Balague, 2014, p. 63).

Principios de la Gestión de Calidad:

Balague (2014) menciona que para lograr una mejora continua se debe de tener en cuenta varios principios de la gestión de calidad que son apoyo directo para su realización dentro de una empresa, los cuales son:

- Enfoque al Cliente: Toda empresa tiene que tener una orientación hacia el cliente, conocer cada aspecto gustos, preferencias, necesidades permitiendo esto lograr satisfacer las necesidades exactas y necesarias.
- Liderazgo: Esta herramienta se debe de gestionar de la mejor manera por los encargados de dirigir una empresa, deben de tener un compromiso tanto en la realización y desarrollo con la empresa como con la trata con el personal ya que son la cara de la empresa ante los consumidores.
- Participación del Personal: En toda empresa el involucramiento que tiene el personal en el desarrollo de los procesos o actividades que se realizan es de suma importancia,

porque llegan a captar información necesaria para el cumplimiento de los objetivos que se requieren alcanzar.

- Enfoque de un sistema para la gestión: Lograr identificar el gran aporte de un sistema de gestión de calidad para la empresa, debido a que el entender esto logra que se enfoquen a alcanzar la máxima calidad en toda la organización, siendo un requisito primordial por las exigencias de la actualidad.
- Mejora continua: En la actualidad muchas empresas están en constante cambio para el logro de un posicionamiento, reconocimiento y calidad total; que se acoplen a los cambios continuos de la sociedad.

Enfoques de la Calidad:

Toda empresa al emplear la gestión de calidad emplea enfoques que ayuden al pleno desarrollo. Balague (2014) menciona los siguientes tres enfoques:

- La consultoría: Son los encargados que ayudan a la aplicación de herramientas, técnicas y métodos con respecto a la calidad.
- La normalización: Se refiere a que las empresas deben de optar por seguir normas establecidas internacionalmente de calidad como la norma Iso 9001.
- Modelos: Se refiere a los premios otorgados a las empresas que emplean de manera adecuada la calidad, certificándoles lo cual sirve de suma importancia para su desarrollo y reconocimiento dentro del mercado.

El Marketing:

El marketing es un proceso el cual tiene un objetivo principal que es buscar la satisfacción total de los consumidores o clientes, a través de una investigación que determine qué es lo que realmente necesitan los consumidores de manera clara y precisa (Ortiz, 2014, p. 19)

Proceso del Marketing:

Para el pleno desarrollo del marketing en una empresa, este tiene que pasar por un proceso el cual se adapta a dicha empresa. Para el desarrollo del marketing se debe emplear los siguientes 5 procesos:

Ortiz (2014) menciona que son: entender el mercado y las necesidades de los clientes, diseñar una estrategia de marketing dirigida hacia la necesidad de los consumidores, elaborar un programa de marketing que entregue valor superior, establecer relaciones favorables para lograr la satisfacción del cliente y captar todo lo necesario como calidad para los clientes y una buena rentabilidad para la empresa siendo factor clave de crecimiento y desarrollo. (p. 22)

Valor del Marketing:

El marketing es fundamental porque ayuda a promocionar y hacer conocido a un producto o servicio, pero también cumple un objetivo primordial que es el dar valor al producto, más allá de la diferenciación, segmentación de mercado y hasta la colocación del producto, el marketing ayuda a poder darle un valor agregado al producto que se ofrece lo cual trae como consecuencia el aumentar el valor percibido por el consumidor. (Ortiz, 2014, p. 28)

Las variables del marketing en la internacionalización de la empresa:

Las variables de marketing que las empresas utilizan son influyentes e importantes, ya que estos permiten crear posicionamiento en su entorno y sobre todo sirven para tener más presencia dentro del mercado competitivo. Galán (2014) menciona las siguientes variables del marketing:

- Mercado: Es considerado como el lugar donde se realizan transacciones de compra y venta.
- Producto: Es un bien que es puesto en el mercado con la finalidad de satisfacer ciertas necesidades de los clientes o clientes potenciales.
- Necesidad: Son consideradas como las carencias que tiene la población en estudio u público objetivo.
- Percepción: Son las ideas o las primeras informaciones que se tiene de una población de acuerdo a lo que se investigó y las necesidades que se encontraron.
- Oferta: Son el grupo de bienes y servicios que son creados con la finalidad de satisfacer la demanda del mercado que ejerce los clientes.
- Demanda: Son las personas que consumen el producto con el único fin de satisfacerse.

Marketing Mix:

El marketing mix es una estrategia comúnmente empleada por las empresas, con el fin de poder analizar y estudiar las variables del producto, precio, plaza y promoción, esta estrategia es considerada interna debido a que se realiza dentro de la empresa con el fin de poder analizar bien el mercado y el posicionamiento que tendrá un producto dentro del mercado. Galán (2014) menciona las siguientes variables del marketing mix:

- Producto: Se basa en el producto sus características y beneficios que este tendrá para poder cumplir con las expectativas de los clientes y las exigencias del mercado competitivo.
- Precio: Es el valor monetario que se fija a un producto, siendo una variable flexible que se adapta a los cambios externos e internos que se pueden presentar dentro del mercado.

- Plaza: Se basa en la distribución que tiene cierto producto, con el fin de poder llegar al consumidor y por último al cliente final.
- Promoción: Aquí se hace énfasis en hacer conocido el producto dentro del mercado, tratando de diversas formas llegar a posicionar el bien o servicio en la mente de los clientes.

Atributos del producto:

Los atributos son el cualidades o aspectos que hacen que el producto se diferentes de la competencia, por más que sea el mismo siempre habrá una pequeña diferencia el cual inclinara al cliente a su consumo, las principales diferencias pueden ser el estilo y diseño, la calidad, la presentación del empaque, la marca, etc. Galán (2014) menciona la siguiente clasificación:

- Producto básico/genérico: Son los atributos ya esperados y propios del producto que cumple con las expectativas del consumidor.
- Producto actual/real/esperado: Son los atributos de los productos que satisfacen la necesidad de sus consumidores.
- Producto aumentado: Son los atributos agregados que se le pone a un producto haciéndolo más llamativo por los consumidores.
- Producto potencial: Es la transformación de un producto llegando a otorgarle un atributo que sea diferenciador con la competencia ocasionando su consumo masivo.

Tipos de Atributos:

Al ofrecer un producto este debe de contar con ciertas características que lo diferencien de la competencia, por lo que Galán (2014) menciona los siguientes tipos:

- Atributos Internos: Está ligado a las características que le puede dar la empresa al producto o servicio, como el color, el peso, la calidad, el olor, la forma, etc.
- Atributos Externos: Se basa en la apariencia física que tiene el producto ante el consumidor como el envase, etiquetado y embalaje con el que cuenta estas características tienen que lograr captar la atención del consumidor.
- Atributo Intangible: Son aquellos que están físicamente como la marca, los símbolos con los que cuenta, el origen del producto, la garantía, etc.

Fases del ciclo de vida del producto:

Todos los productos que son ingresados al mercado tienen un cierto periodo de vigencia dentro del mercado pocos son los que se logran mantener dentro del mercado que cada vez se vuelve más competitivo. Galán (2014) menciona las siguientes fases del ciclo de vida un producto:

- Introducción: Es el inicio de un producto dentro del mercado, conforme pasa los días se adapta a su nuevo origen, pero los consumidores le generan un cierto grado de riesgo debido que es un producto nuevo y si posiblemente pueda cumplir con las expectativas que se requiere.
- Crecimiento: Es la etapa donde el producto finalmente es aceptado por los consumidores generando una demanda más elevada y por ello se hace conocido dentro del mercado.
- Madurez: En esta etapa se logra generar una estabilidad y una aceptación masiva por parte de los consumidores, llegando a posicionarse en el mercado.
- Declive: En esta etapa surge los problemas de no innovar o renovar el producto perdiendo su acogida y siendo reemplazado por productos nuevos y más atractivos.

Marca:

Es un elemento importante de un producto el cual hace que se diferencie y proteja la propiedad del dueño del producto, logrando que los consumidores por el hecho de saber la marca logren identificar ciertos productos de su agrado y consumo frecuente. Galán (2014) menciona que en la marca se distinguen dos elementos:

- El nombre: La marca debe de estar ligada con el nombre del producto, debido a que hacer referencia a lo que se consume o adquiere.
- Logotipo: Es el grafico que se utiliza para la diferenciación y reconocimiento del producto por los consumidores.

Posicionamiento de la Marca:

Es el lugar que ocupa el nombre del producto o la empresa dentro de los consumidores en relación a ciertos productos similares que son comercializados por la competencia. Galán (2014) menciona que para lograr el posicionamiento este tiene que pasar por ciertas etapas:

- Definir el mercado objetivo: Es el principal paso para poder saber hacia dónde nos dirigimos y a quienes le ofrecemos el producto, ya que la marca y el nombre se queda grabado en las mentes de los consumidores logrando un posicionamiento.
- Determinar beneficios: Para el logro del posicionamiento de una marca es fundamental resalta las herramientas publicitarias o atributos que se utilizan para el producto.
- Ubicar beneficios en la competencia: Para lograr una adecuado y favorable posicionamiento de mercado es importante que se haga presente la diferencia que tiene el producto con el de la competencia, al lograr esto se podrá lograr una fidelidad y que se queden ligados con una sola empresa.

- Incluir atributos en la publicidad: En la publicidad se debe de poner los beneficios o atributos con los que cuenta el producto logrando captar la atención del consumidor y sobre todo la aceptación del producto.

Importancia del posicionamiento:

La posición de un producto dentro del mercado que logra una empresa es de suma importancia, debido a que logra un reconocimiento y sobre todo opiniones que favorecen al mejoramiento del producto. También es conocido el posicionamiento como una posición en la mente del consumidor sobre el producto y la marca (Martínez y Sánchez, 2015, p. 26).

La comunicación en el entorno del Marketing:

Es un procedimiento mediante el cual las empresas tratan de informar a los consumidores sobre los aspectos del producto y la marca, con la finalidad de que puedan dar un punto de vista crítico que ayude a la mejora del producto. Galán (2014) menciona que la comunicación del marketing se enfoca en dos caminos diferenciales los que son:

- Comunicación Persuasiva: Trata de generar una especie de incertidumbre y curiosidad a los consumidores, llevándolos al consumo de dicho producto.
- Descuentos e incentivos promocionales: Son acciones que normalmente las empresas utilizan con el fin de premiar la fidelidad de los consumidores, o atraer nuevos clientes.

La Publicidad:

Es una técnica que se utiliza para difundir productos o servicios nuevos que serán introducidos en el mercado, muchas veces lo aplican con imágenes, fondos de música, dibujos animados, etc; pero el objetivo es que se logre una comunicación entre personas, es

decir, que se pasan la información sobre nuevos productos que está circulando, logrando poco a poco un posicionamiento dentro del mercado (Galán, 2014, p.156)

Los medios publicitarios:

Son el medio el cual las empresas utilizan para dar a conocer sus productos en el mercado, realizándolo a través de medios audiovisuales, radio, volantes, vida online, etc. Galán (2014) menciona los siguientes medios publicitarios:

- Medios Audiovisuales: Es un medio el cual se utiliza comúnmente por las empresas, siendo de gran impacto al público, pero el problema para poder acceder a esto es el pago que este genera.
- Medios Gráficos (revistas, periódicos): Es un medio de gran importancia debido al alto índice de credibilidad que le da gente.
- Medios en línea (internet): Es un medio que no tiene barreras ni límites, además su costo es mínimo, este medio logra hacer conocido el producto a nivel internacional ya que el internet permite una globalización entre países.
- Medios Auditivos (radio): Este medio es sumamente bajo en costo sobre todo la selectividad de audiencia que tienen es primordial para las empresas.
- Medios exteriores (vallas, marquesinas): Este medio tiene un impacto en todos los sectores urbanos y es accesible para todos, logrando que la información sea compartida con todos.

La promoción de ventas:

La promoción de ventas sirve como punto clave para la estimulación de demanda en el mercado, estimular a los compradores ofertando y dando incentivos genera que el producto se haga más conocido y que los compradores sientan mayor satisfacción al momento de

comprar. Las promociones sirven para lanzar una marca al mercado, y a su vez para fidelizar a los clientes, a mayores promociones, mayor interés de compra existirá, esto generará que el producto recorra más hogares, que los productos existentes en stock tengan salida y que genera la necesidad de volver a adquirir el mismo producto cuando se requiera (Martínez y Sánchez, 2015, p. 35)

Marketing Directo:

El marketing directo se produce generalmente en segmentos, ya que estas promociones se realizan con información obtenida de una base de datos. Estas promociones se realizan a personas directas que consumen productos similares al que se está ofertando, o personas que llevan un tipo de vida específica. El marketing directo se realiza continuamente usando internet, ya sea por correo electrónico, páginas específicas u otros medios; y por teléfono. Este tipo de promoción tiene resultados claves, porque el producto que se oferta es directamente al consumidor que lo necesita (Martínez y Sánchez, 2015, p. 38).

Marketing Interno:

Se basa en los empleados de una empresa que se deben de satisfacer sus necesidades primero, para así poder tener una buena calidad, rendimiento y rentabilidad, debido a que en mano de ellos está la elaboración de los productos o servicios que las empresas ofrecen. El marketing interno se basa en motivar y lograr la satisfacción al máximo de los empleados dándoles la mayor seguridad y beneficio, aportando un gran apoyo en el desarrollo de la empresa, se reconoce a una empresa por el trato que da a sus empleados (Sarmiento, 2015, p. 265).

MARCO CONCEPTUAL

Micro y pequeña empresa:

Es una unidad económica creada con la finalidad de producción, extracción, transformando materia prima en productos o servicios que son brindando a la sociedad con el fin de satisfacer necesidades primordiales por la sociedad.

Posicionamiento

Es el logro que tiene una empresa en un determinado lugar, con su producto o ya se con la misma empresa, se dice que logra posicionar cuando encuentra estabilidad y rentabilidad dentro de un mercado.

Atributos:

Características que se le asigna al producto que logran la diferenciación con otros productos de la competencia.

Promoción:

Incentivos que las empresas crean con la finalidad de poder tratar bien a sus clientes recompensándoles con ofertas con ciertos productos o servicios que comúnmente adquieren.

III. HIPÓTESIS

La presente investigación “El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro cevicherías en la Provincia de Casma. Año 2019”, No se plantea hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA.

4.1. Diseño de la investigación:

Para la investigación de este trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación no experimental – Trasversal – Descriptivo.

Será no experimental, porque se va realizara sin manipular la variable estudio, se observó la variable gestión de calidad bajo el enfoque de marketing.

Será transversal, porque el estudio se va realizar en un espacio de tiempo específico, el cual conto con un inicio y un fin.

Será descriptivo, porque el estudio estará basado en las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de marketing.

4.2. Muestra y población

Población: para determinar la población de la investigación se realizó una indagación obteniendo una población de 25 micro y pequeñas empresas.

Muestra: y se determinado una muestra dirigida a 20 micro y pequeñas empresas las que aceptaron participar en la investigación.

4.3. Definición y Operacionalización de las Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representante de las micro y pequeñas empresas	Es aquella persona que se enfoca en componer una idea de negocio y desarrollarla que a la vez identifica y organiza los recursos necesarios para desarrollar.	El representante de las micro y pequeñas empresas varían entre diferentes edades y de ambos géneros, que poseen diferentes grados de instrucción, que a la misma vez se desempeñan con duelo o administradores y tienen varios años de desempeño en el cargo	Edad	<ul style="list-style-type: none"> • 18 – 30 años • 31 – 50 a más años 	Razón
			Genero	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino • Femenino 	Nominal
			Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> • Sin instrucción • Primaria • Secundaria • Superior no universitaria • Superior universitaria 	Nominal
			Cargo que desempeña	<ul style="list-style-type: none"> • Dueño • Administrador 	Nominal
			Tiempo que estepeña el cargo	<ul style="list-style-type: none"> • 0 a 3 años • 4 a 6 años • 7 a más años 	Razón

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	Una microempresa puede ser definida como una entidad que, operando en forma organizada, combina la tecnología y los recursos para elaborar productos o presentar servicios	Las micro y pequeñas empresas son pequeños negocios, poseen varios años de permanecía en el mercado y tienen trabajadores, los cuales pueden ser familiares o no familiares, cuyo objetivo es generar ganancia o para subsistencia	Tiempo de permanecía	<ul style="list-style-type: none"> • 0 a 3 años • 4 a 6 años • 7 a más años 	Razón
			Número de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> • 1 a 5 trabajadores • 6 a 10 trabajadores • 11 trabajadores 	Razón
			Personas que trabajan en su empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Familiares • No familiares 	Nominal
			Objetivo de creación	<ul style="list-style-type: none"> • Generar ganancia • Subsistencia 	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimisiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad	Es una gran herramienta que se utiliza a la hora de realizar la planificación, la coordinación y la ejecución de acciones que fomente la mejora continua de la empresa	La gestión de calidad es una técnica moderna que todo emprendedor debe conocer ya que ayuda en las dificultades que el personal pueda implementar para solucionarlas, así como también es una técnica que ayuda a medir el rendimiento de los trabajadores y a la misma vez contribuye a un mejor rendimiento.	Gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No • Tiene poco conocimiento 	Nominal
			Que técnicas modernas conoce	<ul style="list-style-type: none"> • Benchmarking • Marketing • Empowement • Las 5 c • Outsourcing • Otros 	Nominal
			Que dificultades tiene el personal para la importancia	<ul style="list-style-type: none"> • Poca iniciativa • Aprendizaje lento • No se adapta a los cambios • Desconocimiento del puesto • Otros 	Nominal
			Técnicas para medir el rendimiento	<ul style="list-style-type: none"> • La observación • La evaluación • Escala de puntuaciones • Evaluación de 360° • Otros 	Nominal
			Gestión de calidad contribuyendo a mejorar el rendimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Nominal
Marketing		El marketing es un tema que se tiene conocimiento a la hora de crear las micro y pequeñas empresas, ya que los productos que	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No • Tiene cierto conocimiento 	Nominal
			Los productos que ofrece atienden las necesidades	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No • A veces 	Nominal
			Tiene una base de datos	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Nominal

		<p>se ofrecen atienden las necesidades de los clientes, así también se tiene una base de datos que ayuda al conocimiento de las personas sobre el nivel en el que se encuentra la empresa, utilizando medios y herramientas. Así como también se ve que herramientas no son utilizadas para la estrategia del marketing, y si es que tuvo algún beneficio de usar esta estrategia, y por último el saber el sí le fue útil el usar esta herramienta.</p>	El nivel de ventas de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Ha aumentado • Ha disminuido • Se estancado 	Nominal
			Medios utiliza para publicar	<ul style="list-style-type: none"> • Carteles • Periódicos • Volantes • Anuncios en radio • Anuncios en televisión • Ninguna 	Nominal
			Que herramientas utiliza	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de mercado • Estrategia de ventas • Estudio y posicionamiento de mercado • Ninguno 	Nominal
			Por qué no utiliza las herramientas	<ul style="list-style-type: none"> • No las conoce • No se adaptan a su empresa • No tiene un personal extranjero • Herramienta de marketing 	Nominal
			Que benéficos obtuvo utilizando	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar las ventas • Hacer conocida a la empresa • Identificar las necesidades de los clientes • Ninguna porque no utiliza 	Nominal
			Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la técnica de la encuesta la cual estará dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas las cuales nos promocionan la información necesaria para el desarrollo y trabajo de investigación.

Se utilizó el instrumento el cual está reestructurado de 23 preguntas: 5 preguntas sobre el representante de las micro y pequeñas empresas, 3 preguntas sobre las características de las micro y pequeñas empresas, 5 preguntas sobre la variable de gestión de calidad y 9 preguntas de la técnica del marketing, las preguntas serán de intervalo. Dicotómicas, de alternitas múltiples, etc.

4.5 Plan de análisis

Para elaborar el plan de análisis de esta investigación se utilizó el programa Microsoft Excel, con lo cual es el uso sencillo y práctico para la elaboración de cuadros e indicadores a través de la base de datos. Este programa facilita herramientas que permiten desarrollar diversos métodos de estudios.

Luego se desarrolló el análisis de resultados en que se utilizó el programa Word afinar se utilizó el programa PDF para presentar el trabajo de investigación anteriormente se utilizó el programa Word para realizar las preguntas, el programa Excel para realizar las tablas de secuencia de figuras absolutas y el programa PDF para la presentación.

4.6 Matriz de consistencia

Titulo	Enunciando	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO-RUBRO CEVICHIERIAS EN LA PROVINCIA DE CASMA, AÑO 2019</p>	<p>¿Cuáles son las principales características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro cevicheria en la Provincia de Casma? Año 2019?</p>	<p>Objetivos de la investigación Objetivo general. Determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro cevicherias en la Provincia de Casma, Año 2019.</p> <p>Objetivos específicos Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro cevicherias en la Provincia de Casma. Año 2019. Describir las características de la micro y pequeñas</p>	<p>Gestión de calidad con el uso del marketing</p>	<p>Se utilizaron una población muestral de 25 micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro cevicherias en la Provincia de Casma, Año 2019. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo.</p>	<p>El tipo de Investigación El presente trabajo de investigación será de tipo cuantitativo: será cuantitativo porque se utiliza instrumentos de medición y evaluación</p> <p>Nivel de la Investigación: El nivel de investigación que se utilizará en el presente trabajo de investigación será descriptivo. Será descriptivo porque solo se describirá las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro cevivherias en la Provincia del Casma. Año 2019</p> <p>Diseño de Investigación: El diseño de la investigación será no experimental – transversal. -Será no experimental porque no se</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: cuestionario</p>

		<p>empresas del sector servicio-rubro cevicherias en la Provincia de Casma. Año 2019.</p> <p>Describir las caracterices de la gestión de calidad en el enfoque de marketing en la micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro cevicherias en la Provincia de Casma. Año 2019.</p> <p>Elaborar un plan de mejora en la base de los resultados de la investigación en la micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro cevicheria en la Provincia de Casma. Año 2019.</p>		<p>manipula deliberadamente a la variable gestión de calidad con el uso del marketing, tal y como se presenta en la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.</p> <p>-Será transversal porque el estudio de investigación: Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro cevicheria en la Provincia de Casma, Año 2019 realizará en un espacio de tiempo determinado el cual tendrá un inicio y un fin específicamente el año 2019.</p>	
--	--	---	--	---	--

4.7 Principios éticos

Los principios éticos que se utilizaron en el siguiente proyecto de investigación serán los siguientes:

Protección a las personas: en esta investigación la persona es el fin y no el medio, que se buscara respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.

Beneficencia y no maleficencia: la presente investigación asegurara el bienestar de las personas que participan, así como la conducta del investigador no causara daño, se disminuirá los posibles efectos adversos y maximizaran los beneficios hacia las personas.

Integridad científica: la investigación buscara la integridad del investigador que resultara especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, de evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participen en la investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio- rubro cevicherías en la provincia de Casma, año 2019.

Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas	n	%
Edad		
De 18 a 30 años	7	35.00
de 31 a 50 años	5	25.00
de 51 a más años	8	40.00
Total	20	100.00
Genero		
Masculino	7	35.00
Femenino	13	65.00
Total	20	100.00
Grado de Instrucción		
Primaria	4	20.00
Secundaria	6	30.00
Superior no Universitario	0	0.00
Superior Universitario	10	50.00
Sin instrucción	0	0.00
Total	20	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	15	75.00
Administrador	5	25.00
Total	20	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 Años	6	30.00
4 a 6 Años	6	30.00
7 a más Años	8	40.00
Total	20	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio- rubro cevicherías en la provincia de Casma, año 2019.

Tabla 2.

Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio- rubro cevicherías en la provincia de Casma, año 2019.

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas	n	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 Años	5	25.00
4 a 6 Años	7	35.00
7 a más Años	8	40.00
Total	20	100.00
Número de Trabajadores		
1 a 5 trabajadores	10	50.00
6 a 10 trabajadores	7	35.00
11 a más trabajadores	3	15.00
Total	20	100.00
Las Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	4	20.00
Personas no familiares	16	80.00
Total	20	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	20	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	20	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio- rubro cevicherías en la provincia de Casma, año 2019.

Tabla 3.

Variable gestión de calidad con la técnica del marketing del sector servicio- rubro cevicherías en la provincia de Casma, año 2019.

Gestión de calidad con la técnica del marketing	n	%
Conoce el termino Gestión de calidad		
Si	8	40.00
Conoce poco	10	50.00
No	2	10.00
Total	20	100.00
Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	20	100.00
Empowerment	0	0.00
Neuromarketing	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	20	100.00
Que dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de la gestión de calidad		
Poca iniciativa	0	0.00
No se adapta a los cambios	12	60.00
Desconocimiento del puesto	4	20.00
Otros	4	20.00
Total	20	100.00
Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce		
La observación	17	85.00
La evaluación	3	15.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	20	100.00
Conoce el termino marketing		
Si	15	75.00
Conoce poco	4	20.00
No	1	5.00
Total	20	100.00
Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes		
SI	20	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	20	100.00

El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing		
Ha aumentado	20	100.00
Ha disminuido	0	0.00
Se encurta estacado	0	0.00
Total	20	100.00
Que medios utiliza para publicitar su negocio		
Carteles	15	75.00
Periódicos	0	0.00
Volantes	3	15.00
Anuncios en la radio	1	5.00
Anuncios en la televisión	1	5.00
Ninguna	0	0.00
Total	20	100.00
Que herramientas de marketing utiliza en su negocio		
Estrategias de mercado	14	70.00
Estrategias de ventas	6	30.00
Estudio y posicionamiento de mercado	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	20	100.00
Que beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa		
Incremento en las ventas	16	80.00
Hacer conocido a la empresa	4	20.00
Identificar las necesidades de los clientes	0	0.00
Ninguna, porque no utiliza	0	0.00
Total	20	100.00
considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa		
Si	16	80.00
A veces	4	20.00
No	0	0.00
Total	20	100.00

Fuentes: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio- rubro cevicherías en la provincia de Casma, año 2019.

Tabla 4

Elaborar un plan de mejora sobre Marketing como factor relevante de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cevicherías en la provincia de Casma, año 2019.

Problemas encontrados (Resultados)	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
El impulso de no querer cambiar y mejorar muchos aspectos de la empresa, llevándolos al desinterés lo que ocasiona el estancarse en un círculo tradicional.	El miedo de incursionar en nuevos métodos de mejoras continuas que requieren de nuevas inversiones lo cual es exigente y riesgoso para algunas empresas.	Reunir a los encargados de las diferentes áreas de la empresa y motivarles a comprometer con la nueva implementación de gestión de calidad dentro de la empresa, lo que lograra desarrollo interno y externo.	Representante
Poco conocimiento del personal y la falta de capacitación continua para apoyar y reforzar temas amplios.	A raíz de los ciertos cambios que se quieren implementar y no se puede debido al personal.	Reunir al personal y capacitarlos con diversos temas lo que mejoraría su comprensión hacia temas nuevos y la resistencia ya no sería un problema.	Representante
La poca asistencia de clientes al establecimiento lo que genera un bajo ingreso en ventas.	La poca asistencia de clientes al establecimiento lo que genera un bajo ingreso en ventas. Poca publicidad por medios tradicionales, falta de exploración de nuevos medios de publicidad, esto genera poco reconocimiento de los clientes.	Crear paginas online para publicitar, por medio de blogs, páginas web, Facebook lo que permitirá que más gente conozca y sepan de nuestra empresa.	Representante
La evaluación que ejecuta los representantes es muy simple y no acapara lo que la empresa necesita saber en realidad de su personal.	El contar con un personal capacitado y especializado en esta materia es un costo por lo cual la empresa no cuenta con los suficientes ingresos para poder solventar este gasto.	Evaluar criterios y contratar a un personal especializado en dirección de personal que pueda analizar, criticar, planificar y medir el rendimiento del personal.	Representante

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1.

Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio- rubro cevicherías en la provincia de Casma, año 2019.

La edad que poseen los representantes: lo cual 40% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 51 a más años de edad, lo cual se contrasta con Ticona (2019) quien determina que el 53% tiene de 31 a 50 años de edad, a su vez coincide con Enríquez (2018) lo cual determina que el 60% sostiene que tienen 51 a más años de edad, así mismo se contrasta Gonzales (2018) quien determina que el 100% tiene entre 31 a 50 años de edad, lo cual contrasta con Antúnez (2018) quien informa que el 60% tiene de 31 a 50 años de edad, esto contrasta a la vez con Cayas (2019) quien determina que el 82.62% posee entre 31 a 50 años de edad, final mente contrasta con los resultados Aguilar(2019) quien termina que el 50% tiene entre 18 a 50 años de edad.

Genero de los representantes: El 65% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, a su vez coincide con Enríquez (2018) quien informa que 66.7% son de género femenino, pero contrasta con Gonzales (2018) quien informa que el 83.3% es de género masculino, así mismo coincide con Antúnez (2018) que afirma el 90.0% son de género femenino, a su vez coincide con Cayas (2019) quien termina que el 61.54% son de género femenino, final mente contrasta con Aguilar (2019) quien determina que el 70.0% son de género masculino.

En cuanto al grado de instrucción de los representantes: el 50% de los representantes tienen superior universitaria, esto contrasta con Ticona (2019) quien termina que el 80% cuenta con estudios superiores, a la vez contrasta con Enríquez (2018) quien termina que el 40% cuenta con estudio secundario, por lo cual contrasta con Gonzales (2018) quien determina que el 100% tienen superior no universitaria, a su vez contrasta con Antúnez (2018) quien determina que el 50% tiene grado de nivel secundaria, así mismo contrasta con Cayas (2019) quien determina que 46.15% tiene solo secundaria, finalmente contrasta con Aguilar (2019) quien afirma que el 80% tienen grado de instrucción solo primaria.

Cargo que desempeñan los representantes: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen el cargo de dueño, esto coincide González (2018) quien determina que el 100% de los representantes son dueños, a la vez coincide con Cayas (2019) quien determina que el 100% de los representantes son dueños, finalmente coincide con Aguilar (2019) quien determina que el 70% de los representantes son dueños.

Con respecto al tiempo que desempeña en el cargo: el 40% de las empresas tienen de 7 a más años en el cargo, a la vez coincide también con Enríquez (2018) que determina que el 60% tiene en el cargo más de 7 años, por lo tanto coinciden con González (2018) quien determina que el 83.3% tiene más de 7 años en el cargo, esto coincide con Antúnez (2018) que determina el 50% tiene en el cargo más de 7 años, pero contrasta con Cayas (2019) quien determina que 53.84% tiene de 0 a 3 años en el cargo, finalmente se asemeja con Aguilar (2019) quien determina que el 80% tiene de 0 a 7 años a más en el cargo.

Tabla 2.

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas sector servicios – rubro cevicherías en la provincia de Casma, año 2019.

Tiempo que permanece la empresa en el rubro: el 40% de las empresas tienen de 7 a más años de permanencia en el rubro. Esto contrasta con Ticona (2019) quien determina que el 53% tienen en el rubro de 8 a más años, a la vez eso coincide con Enríquez (2018) quien determina que el 73.3% tienen en el rubro de 7 a más años, por lo tanto, coincide con González (2018) quien termina que el 83.3% tienen de 7 a más años en el rubro. Pero contrasta con Cayas (2019) que termina que el 83.3% tienen que de 0 a 3 años tiene en el rubro, finalmente se asemeja con Aguilar (2019) quien termina que el 80% tienen en el rubro de 0 a 7 a años a más.

Número de trabajadores: el 50% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. Esto se asemeja con Ticona (2019) quien determina que el 47% tienen de 1 a 10 trabajadores, pero contrasta con Enríquez (2018) quien determina que el 80% tienen de 1 a 5 trabajadores, a su vez contrasta con González (2018) quien nos informa que el 100% tienen de 1 a 5 trabajadores, por lo que contrasta con Antúnez (2018) quien refiere que el 80% tienen de 1 a 5 trabajadores, así mismo contrasta con Cayas (2019) quien afirma que el 84.62% tiene de 1 a 5 trabajadores, finalmente coincide con Aguilar (2019) quien determina que el 50% tiene de 7 a más trabajadores.

El personal que trabaja en la empresa: el 80% de las micro y pequeñas empresas cuentan con personas que no son familiares que trabajan dentro de la empresa, esto coincide con Enríquez (2018) quien afirma el 73.3% no son familiares que trabajan en la empresa, así mismo coincide

juntamente con Gonzales (2018) quien afirma el 66.7% tienen como trabajadores a personas no familiares, por lo tanto, coincide con Cayas (2019) quien refiere que el 53.84% las personas que laboran no son familiares. Finalmente coincide puesto que Aguilar (2019) determina que el 90% no son personas familiares.

Con respecto al objetivo de creación de la empresa: el 100% de las micro y pequeñas empresas tuvo como finalidad generar ganancias, así mismo coincide justamente con Ticona (2019) quien afirma el 100% se creó con el objetivo de generar ganancias, por lo tanto se coincide Enrique (2018) que afirma que el 93.3% tuvo como objetivo generar ganancias, por lo cual coincide con Gonzales (2018) que afirma el 100% de las empresas tuvo como objetivo generar ganancias, por lo cual coincide con Cayas (2019) quien informa que el 100% tuvo como objetivo generar ganancias, por último coincide con Aguilar (2019) que afirma que el 100% tuvo como objetivo generar ganancias.

Tabla 3.

Variable gestión de calidad con la técnica del marketing del sector servicio- rubro cevicherías en la provincia de Casma, año 2019

Con respecto al término gestión de calidad: el 50% de las micro y pequeñas empresas conoce poco sobre el término gestión de calidad, esto se asemeja con lo que expresa Enríquez (2018) quien manifiesta que el 93.3% tiene conocimiento del término gestión de calidad, a su vez se asemeja con Gonzales (2018) que nos informa el 91.7% conoce el término de gestión de calidad, por lo cual contrasta lo que nos manifiesta Antúnez (2018) quien determina que el 60% no tienen conocimiento sobre el término gestión de calidad, así mismo coincide con Cayas (2019) que nos manifiesta que el 61.54% conoce poco sobre el término gestión de calidad, por

último se asemeja con Aguilar (2019) quien termina que el 70 % tiene conocimiento sobre el termino gestión de calidad. Esto se relaciona con Balague (2014) quien menciona que la Gestión de Calidad es el mejoramiento continuo de los procesos dependiendo en el mercado que se realizan, si un proceso falla, todos los demás se detienen, para evitar estos contratiempos, todo deben comunicarse siempre enfocado en el objetivo de la empresa.

Sobre las técnicas modernas de gestión de calidad: el 100% de las micro y pequeñas empresas conocen el término de gestión de calidad marketing, así mismo coincide con el Ticona (2019) que afirma que el 40% conoce la técnica del marketing, a su vez contrasta con Enríquez (2018) que nos informa que el 86,7% conocen como técnica el benchmarking, por lo tanto contrasta con lo que nos indica González (2018) que determina que el 75% conoce la técnica lluvia de ideas, a la vez contrasta con Antúnez (2018) que no informa que el 80% conoce la táctica de la lluvia de ideas, por lo tanto contrasta con Cayas (2019) quien determina que el 79.9% no tiene conocimiento de ninguna técnica, finalmente coincide con Aguilar (2019) que nos informa que 80% conoce la técnica del marketing.

Que dificultad tienen los trabajadores que impiden la implementación de la gestión de calidad: el 60% de los trabajadores no se adaptan a los cambios, así mismo se asemeja con Enríquez (2018) que nos afirma que el 53.3% tienen dificultad en implantar la gestión calidad, a su vez de asemeja con Gonzales (2018) quien termina que el 75% tiene dificultada con la implantación de la gestión de calidad, por ultimo contrasta con Antúnez (2018) quien determina que el 60% tienen un aprendizaje lento con la implantación de la gestión de calidad. Esto contrasta un poco debido a que Balague (2014) menciona ciertos principios que logran una mejora en la

implementación de la gestión de calidad los cuales son: Enfoque al cliente, Liderazgo, Participación del Personal, Enfoque de un sistema para la gestión y la mejora continua.

Las técnicas para medir al personal: el 85% de las micro y pequeñas empresas aplica la observación como técnica para medir al personal, a su vez coincide con Enríquez (2018) quien afirma que el 86.7% aplica la técnica de observación para medir al personal, a la vez contrasta con Gonzales (2018) quien termina que el 75% mide el rendimiento personal a través de la evaluación, finalmente contrasta con Aguilar (2019) quien determina que 70% mide el rendimiento del personal a través de la evaluación.

Sobre que si conoce el término del marketing: el 75% de las micro y pequeñas empresas si conoce el marketing, por lo tanto coincide con Enríquez (2038) que informa que el 66.7% si tiene conocimiento del término marketing, a la vez coincide con Gonzales (2018) que determina que el 100% si conoce el termino marketing, así mismo coincide con Antúnez (2018) que afirma que el 70% conoce el termino marketing, a la vez coincide con Cayas (2019) que manifiesta que el 53.85% conocen del término del marketing, por ultimo coincide con Aguilar (2019) quien determina que el 70% conoce el término del marketing. Esto afirma que la mayoría de representantes conocen lo que menciona Ortiz (2014) que el Marketing es un proceso el cual tiene un objetivo principal que es buscar la satisfacción total de los consumidores o clientes, a través de una investigación que determine que es lo que realmente necesitan los consumidores de manera clara y precisa.

El producto que ofrece atiende a las necesidades de los clientes: 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas dicen que, si a tienen a las necesidades de los clientes, a su vez coincide con Enríquez (2018) que afirma que el 100% atienden las necesidades de los clientes, por lo tanto, coincide con Gonzales (2018) que informa que el 100% atienden las necesidades de los clientes, por último, coincide con Cayas (2019) que determina que el 100% a tienen las necesidades de los clientes.

El nivel de ventas con de su empresa con el uso del marketing: el 100% de las micro y pequeñas empresas a aumenta con el uso del marketing, a la vez coincide con Aguilar (2019) quien menciona que el 80% aun aumentado el nivel de ventas con el uso del marketing. Esto coincide con Ortiz (2014) quien menciona que el Marketing es fundamental porque ayuda a promocionar y hacer conocido a un producto o servicio, pero también cumple un objetivo primordial que es el dar valor al producto, más allá de la diferenciación, segmentación de mercado y hasta la colocación del producto, el marketing ayuda a poder darle un valor agregado al producto que se ofrece lo cual trae como consecuencia el aumentar el valor percibido por el consumidor.

Con respecto a los medio que utiliza para promocional su negocio: el 75% los repentes de las micro y pequeñas empresas utiliza para promocionar los carteles, por lo cual contrasta con Enríquez (2018) quien determina que el 53.3% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio, así mismo contrasta con Gonzales (2018) que informa que el 100% utiliza la publicidad mediante los volantes, así mismo contrasta con Cayas (2019) que menciona que el 100% utiliza la radio como publicidad, por ultimo coincide con Aguilar (2019) que determina que el 50% utilizan los carteles como publicidad. Esto contrasta con Galán (2014) quien

menciona más medios de publicidad como medios audiovisuales, radio, volantes, revistas, periódicos, internet, vallas, marquesinas, etc; son el medio el cual muchas empresas utilizan para dar a conocer sus productos en el mercado.

Herramienta del marketing que utiliza en su negocio: el 70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan la estrategia de mercado, así mismo contrasta con Enríquez (2018) que afirma que el 53.3% no utilizan ninguna herramienta del marketing, por lo cual contrasta con Gonzales (2018) quien determina que el 100% utilizan la estrategia de ventas, por último contrasta con Cayas (2019) que manifiesta que el 46.15% utilizo la estrategia de estudio y posicionamiento del mercado. Esto se asemeja con Galán (2014) quien menciona que el marketing mix es una estrategia comúnmente empleada por las empresas, con el fin de poder analizar y estudiar las variables del producto, precio, plaza y promoción, esta estrategia es considerada interna debido a que se realiza dentro de la empresa con el fin de poder analizar bien el mercado y el posicionamiento que tendrá un producto dentro del mercado.

Que beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa: el 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas incrementaron sus ventas con el uso del marketing, eso coincide con Aguilar (2019) que afirma que el 80% incrementa las ventas con el uso del marketing. Esto se asemeja con Martínez y Sánchez (2015) quien hace mención que el Marketing está relacionado con la promoción de ventas sirve como punto clave para la estimulación de demanda en el mercado, estimular a los compradores ofertando y dando incentivos genera que el producto se haga más conocido y que los compradores sientan mayor satisfacción al momento de comprar.

Considera que le marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa: el 80% de los representantes de las micro y pequeñas empresas ayuda a mejorar la rentabilidad, así mismo coincide con Enríquez (2018) que afirma que el 93.3% ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, por lo cual coincide con Gonzales (2018) que manifiesta que el 100% que el marketing mejora la rentabilidad, finalmente coincide con Aguilar (2019) que determina que el 100% que el marketing si ayuda con la rentabilidad de la empresa.

5.3. PLAN DE MEJORA

1. Datos Generales

Nombre o razón social: EL CEVICHE

Giro de la empresa: Cevicherías

2. Misión

Nuestra misión empresarial es construir una relación de confianza con los clientes que requieran buena calidad de producto y variedad en sabores formal e informal, para damas, hombres y niños de todas las edades, ofreciendo productos de calidad, a precios justos, con las mejores condiciones de pago y excelente servicio de atención por parte de sus dueños y empleados capacitados.

3. Visión

EL CEVICHE será en el futuro una empresa familiar consolidada, con personal profesionalizado y un proceso organizativo fortalecido y afianzado en todas las áreas, que comercializará en la zona céntrica en el distrito de Nuevo Chimbote y en nuevos mercados a través de las actuales y nuevas sucursales ubicadas estratégicamente, cumpliendo con la plena satisfacción del cliente y una política de responsabilidad, respeto y cumplimiento hacia los proveedores y empleados.

4. Objetivos Empresariales

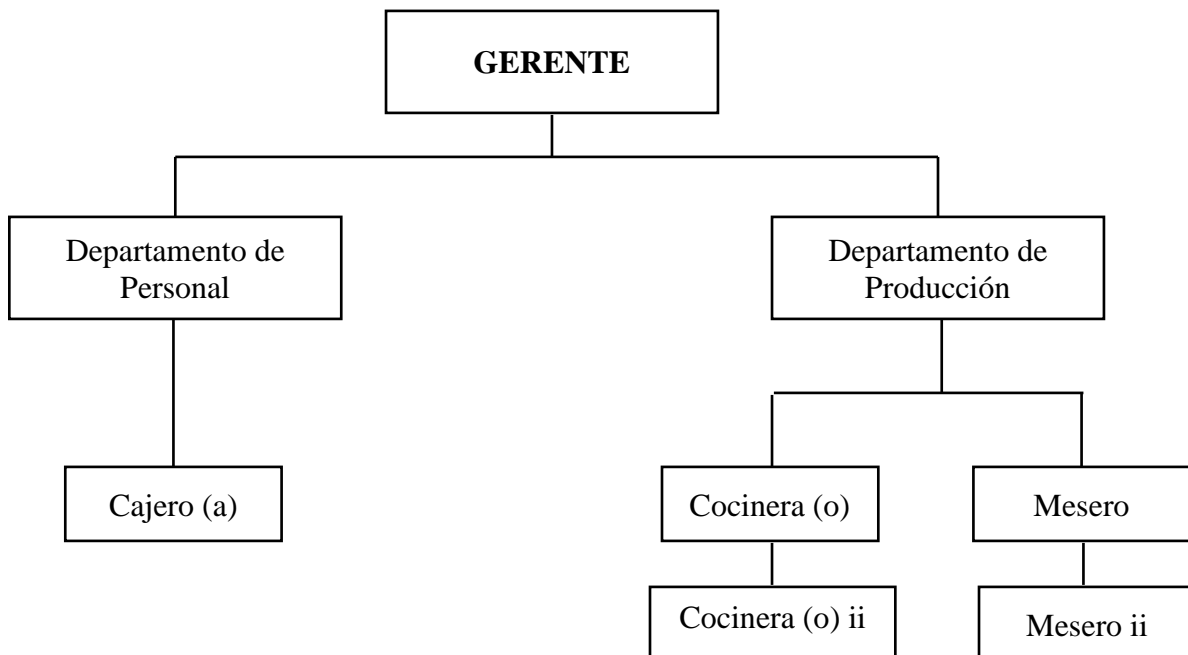
Las microempresas Cevicheras son un perfecto ambiente de reuniones, pasar momentos familiares y todo tipo de evento, es un establecimiento muy concurrido e indispensable para saciar los gustos de las personas, es por ellos que es tan esencial estas microempresas que como toda empresa debe de contar con ciertos objetivos a nivel empresarial es por ello que se puede contar con los siguientes objetivos:

- Elevar el nivel de servicio de los productos en un 85% otorgando calidad.
- Incrementar la cartera de clientes en un 75%.
- Tener una posición dentro del mercado abarcando más del 45%.
- Incrementar el nivel de ventas en un 55%.

5. Productos y/o Servicios

Las Cevicherías ofrecen todo tipo de plato de comida desde platos marinos como ceviches, jugosos, arroz con mariscos, etc; hasta platos criollos como frejolada de pato, ají de gallina, lomo saltado, etc; otorgándole un toque más especial debido a que no muchas cevicherías ofrecen dichas variedades de platos.

6. Organigrama de la Empresa



6.1 Diagnostico Empresarial

Cargo	Gerente
Perfil	Licenciado en Administración de Empresas. Con experiencia mínimo de 2 años.
Funciones	Su principal función es planificar, organizar, dirigir y controlar la empresa, además de llevar a cumplir metas y objetivos con la finalidad de generar crecimiento, posicionamiento y desarrollo para la empresa.

Cargo	Departamento de Ventas
Perfil	Experiencia en Planificación de ventas Conocimiento del mercado Desarrollo y ejecución de nuevos proyectos comerciales
Funciones	Coordinar y aumentar el porcentaje de ventas en función del plan estratégico organizacional. Medición y evaluación del desempeño de la fuerza de venta. Análisis del volumen de venta, costos y utilidades.

Cargo	Departamento de Producción
Perfil	Tener experiencia dirigiendo el departamento de producción mínimo 1 año.
Funciones	Supervisar, coordinar la sala de preparación de los ceviches. Informar y reportar sobre los insumos que faltan y dañados hacia la gerencia. Determinar la calidad semanalmente y hacer su reporte hacia la gerencia de la cevichería.

Cargo	Cajero (a)
Perfil	Gestión de la atención al cliente del consumidor. Procesos de venta offline y online.

	Operaciones de caja en la venta. Animación y presentación del producto en el punto de venta.
Funciones	Realizar las funciones de cobro y cuadre de caja. Atender, asesorar y orientar al cliente. Gestionar el control de pedidos y stocks. Elaborar el inventario de los productos disponibles y controlar las existencias. Gestionar los correos electrónicos, las reservas y los pedidos.

Cargo	Cocinera (o)
Perfil	Tener poco o ninguna experiencia. Saber preparar todo tipo de comida marina.
Funciones	Preparar los platos solicitados por los clientes. Mantener todo limpio y con buen ambiente.

Cargo	Mozo (a)
Perfil	Experiencia en trato y buena Atención al Cliente. Ser empático.
Funciones	Atender a los clientes oportunamente. Brindar apoyo y orientación en el establecimiento. Brindar calidad y buena atención.

6.2 Diagnostico Empresarial

Matriz de la estrategia FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>Ubicación del negocio</p> <p>Aumento de la población en la ciudad</p> <p>Mejora del poder adquisitivo de la población</p>	<p>Alto número de competidores importantes con reconocimiento en el mercado.</p> <p>Inestabilidad política y económica del país.</p> <p>Clientes fieles a los restaurantes que visitan</p>
<p>Fortalezas</p> <p>Amplia infraestructura</p> <p>Variedad de platos y servicios</p> <p>Accesibilidad en cuanto a precios</p>	<p>F – O</p> <p>Ofrecer un espacio amplio y agradable para la comodidad de nuestros clientes.</p> <p>Ofrecer mayor variedad de platos y servicios para la satisfacción de nuestros clientes.</p> <p>Brindar precios al alcance de nuestros clientes.</p>	<p>F – A</p> <p>Capacitar constantemente a nuestro personal, para hacerle frente a la competencia.</p> <p>Ofrecer variedad de platos que permita satisfacer todas las expectativas.</p> <p>Realizar pequeños eventos dentro de nuestro local por fechas especiales junto con nuestros clientes, para fidelizarlos a nosotros.</p>
<p>Debilidades</p> <p>Empresa joven sin respaldo</p> <p>Falta de capital propio</p> <p>Mala Organización</p>	<p>D – O</p> <p>Sacar provecho al lugar y hacer notar la presencia de la empresa para generar ingresos.</p> <p>Posicionarnos en el mercado por medio de nuestros clientes, gracias a sus buenos comentarios. Hacer demostraciones de nuestros platos originales que ofreceremos dentro de los centros comerciales para atraer la atención del público</p>	<p>D – A</p> <p>Analizar constantemente los servicios que brinda la competencia para nosotros ofrecer servicios similares, pero con la diferenciación de platos innovadores que ofrecerá nuestra cevichería.</p> <p>Ofreceremos descuentos y promociones para captarla atención de nuestro público objetivo.</p>

7. Indicadores de Gestión

Indicadores	Evaluación de los Indicadores dentro de la Mype
Implementación de la Gestión de Calidad	Lo que impide la implementación adecuada de la Gestión de Calidad es el conocimiento limitado lo que conlleva a no adaptarse de la mejor manera a los cambios e implementaciones.
Resistencia al Cambio	Los cambios implementados son difíciles para que el personal pueda adaptarse dentro de ellos, esto se debe al escaso conocimiento de ello.
Escasos medios de publicidad	La publicidad que se utiliza es por medio de carteles lo que dificulta que llegue en su totalidad a todos los clientes potenciales que se requiere.
Nivel del rendimiento del personal	La evaluación que se realiza al personal mediante la observación es regular no genera los beneficios esperados.

8. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Implementación de la Gestión de Calidad	El impulso de no querer cambiar y mejorar muchos aspectos de la empresa, llevándolos al desinterés lo que ocasiona el estancarse en un círculo tradicional.	El miedo de incursionar en nuevos métodos de mejoras continuas que requieren de nuevas inversiones lo cual es exigente y riesgoso para algunas empresas.
Resistencia al Cambio	Poco conocimiento del personal y la falta de capacitación continua para apoyar y reforzar temas amplios.	A raíz de los ciertos cambios que se quieren implementar y no se puede debido al personal.
Escasos medios de publicidad	La poca asistencia de clientes al establecimiento lo que genera un bajo ingreso en ventas.	La poca asistencia de clientes al establecimiento lo que genera un bajo ingreso en ventas. Poca publicidad por medios tradicionales, falta de exploración de nuevos medios de publicidad, esto genera poco reconocimiento de los clientes.
Nivel del rendimiento del personal	La evaluación que ejecuta los representantes es muy simple y no acapara lo que la empresa necesita saber en realidad de su personal.	El contar con un personal capacitado y especializado en esta materia es un costo por lo cual la empresa no cuenta con los suficientes ingresos para poder solventar este gasto.

9. Establecer soluciones

9.1 Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Implementación de la Gestión de Calidad	El impulso de no querer cambiar y mejorar muchos aspectos de la empresa, llevándolos al desinterés lo que ocasiona el estancarse en un círculo tradicional.	Reunir a los encargados de las diferentes áreas de la empresa y motivarles a comprometer con la nueva implementación de gestión de calidad dentro de la empresa, lo que lograra desarrollo interno y externo.
Resistencia al Cambio	Poco conocimiento del personal y la falta de capacitación continua para apoyar y reforzar temas amplios.	Reunir al personal y capacitarlos con diversos temas lo que mejoraría su comprensión hacia temas nuevos y la resistencia ya no sería un problema.
Escasos medios de publicidad	La poca asistencia de clientes al establecimiento lo que genera un bajo ingreso en ventas.	Crear paginas online para publicitar, por medio de blogs, páginas web, Facebook lo que permitirá que más gente conozca y sepan de nuestra empresa.
Nivel del rendimiento del personal	La evaluación que ejecuta los representantes es muy simple y no acapara lo que la empresa necesita saber en realidad de su personal.	Evaluar criterios y contratar a un personal especializado en dirección de personal que pueda analizar, criticar, planificar y medir el rendimiento del personal.

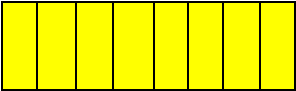


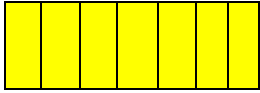
9.2 Estrategias que se desean implementar

Nº	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Reunir a los encargados de las diferentes áreas de la empresa y motivarles a comprometer con la nueva implementación de gestión de calidad dentro de la empresa, lo que lograra desarrollo interno y externo.	El miedo a cambios y la falta de compromiso por parte de algunos de los trabajadores de la empresa.	8 meses	Se brindaría un excelente servicio con productos o bienes de calidad y controlados con procesos sistematizados que ayudan a la mejora continua.	Realizar reuniones y orientar al personal en temas de gestión de calidad que son la base primordial para el éxito de las empresas.
2	Reunir al personal y capacitarlos con diversos temas lo que mejoraría su comprensión hacia temas nuevos y la resistencia ya no sería un problema.	El costo	1 año	Más competitiva en diferentes aspectos, ya que el personal se adaptará rápidamente a diversos cambios que se hagan	Impulsar las capacitaciones al personal.
3	Crear paginas online para publicitar, por medio de blogs, páginas web, Facebook lo que permitirá que más gente conozca y sepan de nuestra empresa.	El costo y pocos conocimientos de nuevas herramientas publicitarias.	1 año	Reconocimiento, posicionamiento y expansión gracias a la asistencia de clientes.	El mantenerse siempre en constante innovación de nuevos canales de publicidad.
4	Evaluar criterios y contratar a un personal especializado en dirección de personal que pueda analizar, criticar, planificar y medir el rendimiento del personal.	El costo que genera el contratar a una persona especialidad en la materia.	7 meses	Poder subsanar los problemas presentados y lograr un elevado rendimiento del personal.	Realizar seguimiento al personal sin dejarlo a la deriva para saber su progreso.

9.3 Recursos para la implementación de estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Realizar reuniones y orientar al personal en temas de gestión de calidad que son la base primordial para el éxito de las empresas.	Administración y área de Recursos Humanos	S/. 1,700.00	Local de la empresa, materiales, equipo y tiempo	8 meses
2	Impulsar las capacitaciones al personal.	Administración y Recursos Humanos	S/. 800.00	Uso de internet, computadora	1 año
3	El mantenerse siempre en constante innovación de nuevos canales de publicidad.	Administración y Recursos Humanos	S/. 1,350.00	Uso de internet, computadora, portal web	1 año
4	Realizar seguimiento al personal sin dejarlo a la deriva para saber su progreso.	Administración y Recursos Humanos	S/. 1,00.00	Local de empresa	7 meses

10. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio	Final	Enero – Diciembre
1	Realizar reuniones y orientar al personal en temas de gestión de calidad que son la base primordial para el éxito de las empresas.	01-01-21	30-08-21	
2	Impulsar las capacitaciones al personal.	01-01-21	31-12-21	
3	El mantenerse siempre en constante innovación de nuevos canales de publicidad.	01-01-21	30-12-21	
4	Realizar seguimiento al personal sin dejarlo a la deriva para saber su progreso.	01-01-21	30-07-21	

6. CONCLUSIONES

La mayoría que es el 75.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños, el 65.00% son de género femenino, el 50.00% tienen grado de instrucción superior universitario. Por otro lado, la minoría que es el 40.00% tienen de 51 a más años de edad y el 40.00% desempeñan el cargo de 7 a más años.

La totalidad que es el 100.00% de las micro y pequeñas empresas se crearon para generar ganancia. Así mismo la mayoría que es el 80.00% son personas no familiares que trabajan en su empresa, el 50.00% tienen de 1 a 5 trabajadores. Por otro lado, la minoría que es el 40.00% tienen de 7 a más años de permanencia en el rubro.

La totalidad que es el 100.00% conocen el Empowerment como técnica moderna de gestión de calidad, el 100.00% afirman que los productos que ofrecen si atienden a las necesidades de los clientes, el 100.00% ha aumentado el nivel de ventas con el uso del marketing. Así mismo la mayoría que es el 85.00% utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, el 80.00% incremento sus ventas utilizando el marketing dentro de su empresa, el 80.00% consideran que el marketing si ayuda mejorar la rentabilidad, el 75.00% si conoce el termino marketing, el 75.00% utiliza los carteles como medio para publicitar su negocio, el 70.00% utiliza las estrategias de mercado como herramienta del marketing, el 60.00% tienen como dificultad que no se adaptan a los cambios para implementar la gestión de calidad y el 50.00% si conoce el termino Gestión de Calidad.

7. RECOMENDACIONES

Atender pedidos por vía telefónica o a través de un portal virtual y usar esta estrategia de reservas de clientes, generando como base de datos a los clientes frecuentes logrando obtener una gran cartera de clientes siendo el enfoque principal de diversos descuentos y promociones por parte del restaurante.

Utilizar Workplace que es como Facebook, pero exclusivamente para trabajo en el cual se puede publicitar y generar reconocimiento del producto o servicio que se ofrece logrando alcanzar objetivos planteados con esta herramienta tan útil.

Publicitar el restaurante por medio de personas influencers, se lograría contactando a dicha persona e invitarla al restaurant a degustar y conjuntamente con ello que apoye en publicitar por diversos medios logrando captar atención y clientes.

Gestionar para implementar código QR donde el cliente con tan solo pasar el celular pueda visualizar la cartilla de menú y otros platillos especiales incluido bebidas para el gusto del cliente evitando incomodidad al repartir las cartillas y recogerlas.

Realizar cursos de capacitación trimestral o semestral al personal sobre el Marketing y Gestión de Calidad tratar temas actualizados que sean importantes y generan desarrollo interno y externo logrando competitividad como empresa dentro del mercado.

8. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA:

Aguilar E. (2019). *Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes - Chifas del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017*. Universidad Uladech Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

Antúnez M. (2018). *Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing Estratégico en las Micro y Pequeñas Empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017*. Universidad Uladech Católica los Ángeles de Chimbote, Huarmey, Perú.

Balague N. (2014). *Gestión de Calidad en la Biblioteca*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3221821&ppg=1>

Cayas A. (2019). *Gestión de Calidad con el uso del Marketing y Propuesta de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito Huacrachuco, 2019*. Universidad Uladech Católica los Ángeles de Chimbote, Huacrachuco, Perú.

Congreso de la Republica, (2013). *Ley 30056 que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*. Recuperado de: http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/ML_GRAL_INVERSION_L EY_30056/Ley%20N%2030056.pdf 30 de mayo del 2017.

Enríquez B. (2018). *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 Uladech Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

Galán L. (2014). *Políticas del Marketing Internacional*. Recuperado: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4184125&ppg=1>

Gonzales L. (2018). *Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas sector servicio rubro restaurantes de comida Oriental en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*. Universidad Uladech Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.

López D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Martínez y Sánchez (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4184312&ppg=2>

Ortiz M. (2014). *Marketing concepto y aplicaciones*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4183555&ppg=1>

Sarmiento J. (2015). *Marketing de Relaciones: aproximación a las relaciones virtuales*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4536398&ppg=276>

Sunat (2018). *Cpe Sunat. Micro y pequeña empresa – MYPE*. Recuperado de: <http://cpe.sunat.gob.pe/micro-y-pequena-empresa-mype>

Ticona R. (2019). *Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres de la avenida Centenario distrito de Santa María, Huacho 2018*. Universidad Uladech Católica los Ángeles de Chimbote, Huacho, Perú.

ANEXOS

Anexo 1

Cronograma de Actividades:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	AÑO 2019								AÑO 2020							
		SEMESTRE I				SEMESTRE II				SEMESTRE I				SEMESTRE II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X	x	X													
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				X												
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de investigación				X												
4	Exposición del proyecto al Jurado de investigación				x												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información					x	X										
7	Elaboración del consentimiento informado							x									
8	Recolección de datos								x								
9	Presentación de resultados									X							
10	Análisis e Interpretación de los resultados										x	x	X				
11	Redacción del informe preliminar													X			
12	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													X			
13	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico																x

Anexo 2

Propuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
Impresiones	25.00	3	75.00
Fotocopias	20.00	2	40.00
Empastado	50.00	1	50.00
Papel bond A-4 (500 hoja)	12.00	2	24.00
Lapiceros	2.50	3	7.5
Servicios			196.50
Uso de turnitin	50.00	2	100.00
Sub Total			296.50
Gastos de Viaje			
Pasajes para recolectar información	15.00	3	50.00
Sub total			346.50
Total, Presupuesto desembolsable			
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (s/.)
Servicios			
Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	35.00	140.00	
Búsqueda de información en base de datos	25.00	50.00	
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	160.00	
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	50.00	
Sub Total I			400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	50.00	4	200.00
Sub Total			200.00
Total, de presupuesto no desembolsable			652.00
Total			852.00

ANEXO 3**CUADRO DE SONDEO**

Lista de las empresas

N°	RAZON SOCIAL	DIRECCION
1	LAS DELICIAS DEL MAR	CASAMA
2	SEVIVHERIA "DELMAR A SU PALADAR"	CASAMA
3	"LA RAMADITA"	CASAMA
4	CEVICHERIA YOCARI	CASAMA
5	CEVICHERIA Y PICANTERIA "EL TIO VALIENTE"	CASAMA
6	CEVICHERIA AL PASO "LA TIA CARMEN"	CASAMA
7	CEVICHERIA EL ENCUNTRO	CASAMA
8	CEVICHERIA EL NUEVO SABOR CASMEÑO	CASAMA
9	HUARIQUE CASMEÑO	CASAMA
10	CEVICHERIA NELLA	CASAMA
11	CEVICHERIA CON NICO TUBURON	CASAMA
12	CEVICHERIA RINCONCITO HUARACINO	CASAMA
13	CEVICHERIA CARLOS MIDAS	CASAMA
14	CEVICHERIA MALIBU	CASAMA
15	CEVICHERIA CULCE MAL	CASAMA
16	CEVICHERIA LA RUSTICA	CASAMA
17	CEVICHERIA LUISA	CASAMA
18	CEVICHERIA RICO CASMA	CASAMA
19	CEVICHERIA EL ARREDIFRE DEL DARTY	CASAMA
20	CEVICHERIA SI SEÑOR	CASAMA

ANEXO 4



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO- RUBRO CEVICHERIAS EN LA PROVINCIA DE CASMA, AÑO 2019**

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

I.GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica
- c) Superior no universitaria
- d) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia
- c)

2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. **¿Conoce el termino Gestión de Calidad?**

- a) Si
- b) No
- c) Tengo cierto conocimiento.

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

- a) Benchmarking
- b) Atención al cliente
- c) Empowerment
- d) La 5 s
- e) outsourcing
- f) otros
- g) Ninguno

12. **¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?**

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Otros

13. **Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:**

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

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

- a) Si
- b) No

15. ¿La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa?

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

2.2. Referente a las técnicas administrativas: atención al cliente

16. ¿Conoce el termino atención al cliente?

- a) Si
- b) No
- c) Tengo cierto conocimiento.

17. ¿Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes?

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

18. ¿Cree que la atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento?

- a) Si
- b) No

19. Herramientas que utiliza para un servicio de calidad.

- a) Comunicación
- b) Confianza
- c) Retroalimentación
- d) Ninguno

20. Principales factores que para la calidad al servicio que brinda.

- a) Atención personalizada
- b) Rapidez en la entrega de los productos
- c) Las instalaciones
- d) Ninguna

20. La atención que brinda a los clientes es:

- a) Buena
- b) Regular
- c) Malo

21. Porque considera usted que se está dando una mala atención al cliente

- a) No tiene suficiente personal.
- b) Por una mala organización de los trabajadores.
- c) Si brindan una buena atención al cliente.

22. Qué resultados ha logrado brindando una buena atención al cliente.

- a) Clientes satisfechos
- b) Fidelización de los clientes
- c) Posicionamiento de la empresa
- d) Incremento en las ventas.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO- RUBRO CEVICHERIAS EN LA PROVINCIA DE CASMA, AÑO 2019

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar la incidencia de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro cevicherias en la provincia de Casma, año 2019

Participación

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad y preguntas resueltas.

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro cevicherias en la provincia de Casma, año 2019.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si utiliza o no la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro cevicherias en la provincia de Casma, año 2019.

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones sobre gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro cevicherías en la provincia de Casma, año 2019.

Confidencialidad de la información

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de cada participante quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Nuevo Chimbote, Perú estudiante Colonia Azaña Weimer Homer al celular 960 741 110. Y si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela profesional de Administración, Telf: 350190, E-mail: escuela_administracion@uladech.edu.pe

Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

<u>Valenka Otavarez</u> Nombre participante	<u>[Firma]</u> Firma participante		
<u>Dr. Reinerio Z. Centurión Medina</u> LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN CLAD. 02106 Nombre del DTI	<u>[Firma]</u> Firma del DTI	<u>10-10-219</u> Fecha	<u>11:00 A.M.</u> Hora

HOJA DE RESULTADOS DE TRABAJO

Tabla 01: referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio- rubro cevicherías en la provincia de Casma, año 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18-30 años	IIIIII	7	35.0
	31-50 años	IIII	5	25.0
	51 a más años	IIIIII	8	40.0
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII	20	100.0
Género	Masculino	IIIIII	7	35.0
	Femenino	IIIIIIIIII	13	65.0
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII	20	100.0
Grado de instrucción	Primaria	III	0	0.0
	Secundaria	III-III	3	20.0
	Superior no universitaria	0	3	00.0
	Superior universitaria	IIII-IIII	4	50.0
	Sin instrucción	0	0	0
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII	20	100.0
Cargo que desempeña	Dueño	IIII-IIII-IIII	15	75.0
	Administrador	IIII	5	25.0
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII	20	100.0
Tiempo que desempeña el cargo	0 a 3 años	IIIIII	6	30.0
	4 a 6 años	IIIIII	6	30.0
	7 a más años	IIIIII	8	40.0
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII	20	100.0

Tabla 02: características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio- rubro cevicherías en la provincia de Casma, año 2019.

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años	IIII	5	20.0
	4 a 6 años	IIIIII	7	30.0
	7 a más años	IIIIII	8	40.0
	Total	IIII-III-III-III-III	200	100.0
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIII-III	10	50.0
	6 a 10 trabajadores	IIIIII	7	35.0
	11 a más trabajadores	III	3	15.0
	Total	IIII-III-III-III-III	20	100.0
Personas que trabajan en su empresa	Familiares	III	4	20.0
	Personas no familiares	IIIIIIIIIIII	16	80.0
	Total	IIII-III-III-III-III	200	100.0
Objetivo de creación	Generar ganancia	IIIIII-III	20	100.0
	Subsistencia		0	0.0
	Total	IIIIII-III	20	100.0

Tabla 03: variable gestión de calidad con la técnica del marketing del sector servicio- rubro cevicherías en la provincia de Casma, año 2019.

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conocimiento del término gestión de calidad	Si	IIIIIIII	8	40.0
	No	IIIIIIII	10	50.0
	Tiene cierto conocimiento	II	2	10.0
	Total	IIII-III-III-III-III	20	100.0
Técnicas modernas de la gestión de calidad	Benchmarking		0	0.0
	Marketing	IIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.0
	Empowerment		0	0.0
	Neuromarketing		0	00.0
	Otros		0	0.0
	Total	III-III-III-III-III	20	100.0
Que dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de la gestión de calidad	Poca iniciativa		0	00.0
	No se adapta a los cambios	IIIIIIIIII	12	60.0
	Desconocimiento del puesto	III	4	20.0
	Otros	III	4	20.0
	Total	IIII-III-III-III-III	20	100.0
Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación	IIIIIIIIIIIIIIII	17	85.0
	La evaluación	III	3	15.0
	Escala de puntuaciones		0	0.0
	Evaluación de 360°		0	0.0

	Otros	I	1	10.0
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII	20	100.0
Conoce el termino marketing	Si	IIIIIIIIIIII	15	75.0
	Conoce poco	III	4	20
	No	I	1	5.0
	Total	IIIIIIIIIIII-III-I	20	100.0
os productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	Si	IIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.0
	A veces	0	0	0.0
	No	0	0	0.0
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.0
El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing	Ha aumentado	IIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.0
	Ha disminuido		0	0.0
	Se encurta estacado		0	0.0
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.0
Que medios utiliza para publicitar su negocio	Carteles	IIIIIIIIIIII	15	75.0
	Periódicos	0	0	0.0
	Volantes	III		15.0
	Anuncios en la radio	I	1	5.0
	Anuncios en la televisión	I	1	5.0
	Total	IIIIIIIIIIII-III-I-I	20	100.0
La atención al cliente es fundamental para que éste regrese al establecimiento	Si	IIIIIIII	10	100.0
	No		0	0.0
	Total	IIIIIIII	10	100.0
	Comunicación	IIII	5	50.0

Herramientas que utiliza para un servicio de calidad	Confianza	IIII	5	50.0
	Retroalimentación		0	0.0
	Ninguno		0	0.0
	Total	IIII-IIII	10	100.0
Principales factores que utilizas para dar calidad al servicio que brinda	Atención personalizada	IIII	5	50.0
	Rapidez en la entrega de los productos	III	4	40.0
	Las instalaciones	I	1	10.0
	Ninguna		0	0.0
	Total	IIII-III-I	10	100.0
Como considera la atención que brinda a los clientes	Buena	IIIIIII	9	90.0
	Regular	I	1	10.0
	Mala		0	0.0
	Total	IIIIIII-I	10	100.0
Considera usted que se está dando una mala atención al cliente	No tiene suficiente personal	I	1	10.0
	Por una mala organización de los trabajadores	III	4	40.0
	Si brindan una buena atención al Cliente	IIII	5	50.0
	Total	I-III-IIII	10	100.0
Que herramientas de marketing utiliza en su negocio	Estrategias de mercado	IIIIIIIIII	14	700.0
	Estrategias de ventas	IIII	6	30.0
	Estudio y posicionamiento de mercado Ninguno		0	0.0
	Total	IIIIIIIIII-III	20	100.0

Que beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa	Incremento en las ventas	IIIIIIIIIIII	16	80.0
	Hacer conocido a la empresa	III	4	20.0
	Identificar las necesidades de los clientes	0	0	0.0
	Ninguna porque no utiliza	0	0	0.0
	Total	IIIIIIIIIIII-III	20	100.0
Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	SI	IIIIIIIIIIII	16	80.0
	A veces	III	4	20.0
	No	0	0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIII-III	20	100.0

GRÁFICOS

1. referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio-
rubro cevicherías en la provincia de Casma, año 2019.

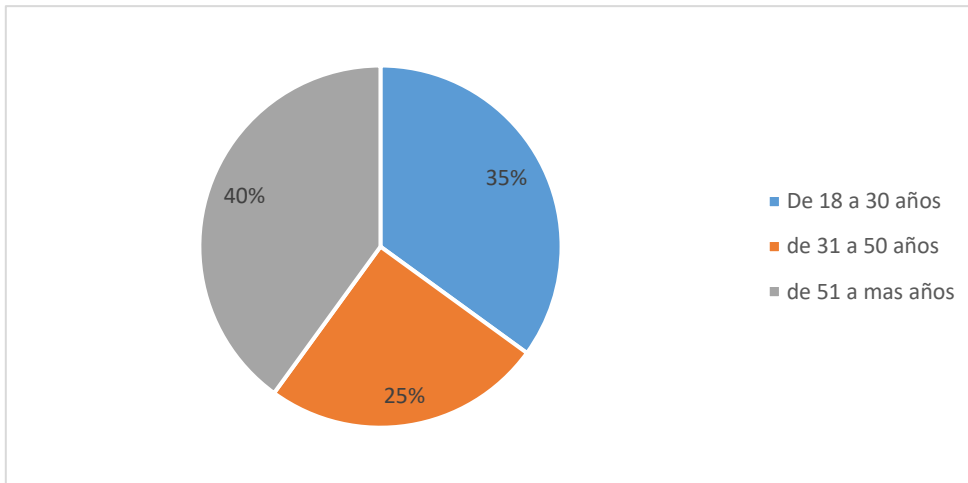


FIGURA 1. Edad
FUENTE. Tabla 1

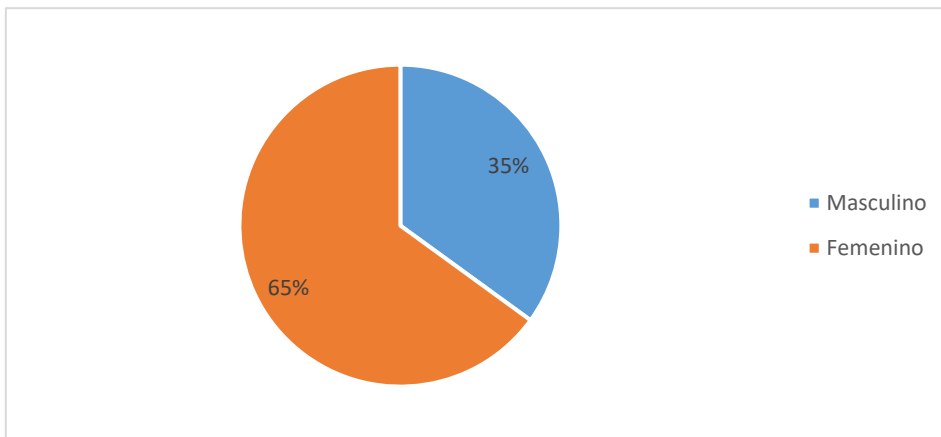


FIGURA 2. Género
FUENTE. Tabla 1

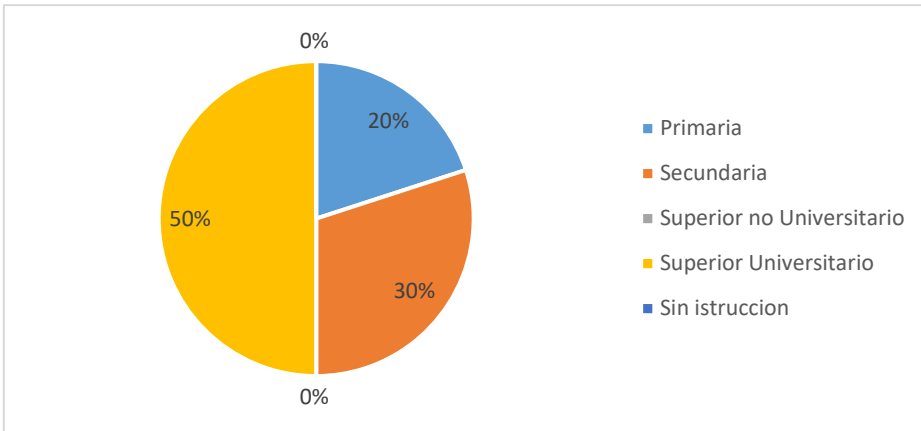


FIGURA 3. Grado de instrucción
FUENTE. Tabla 1

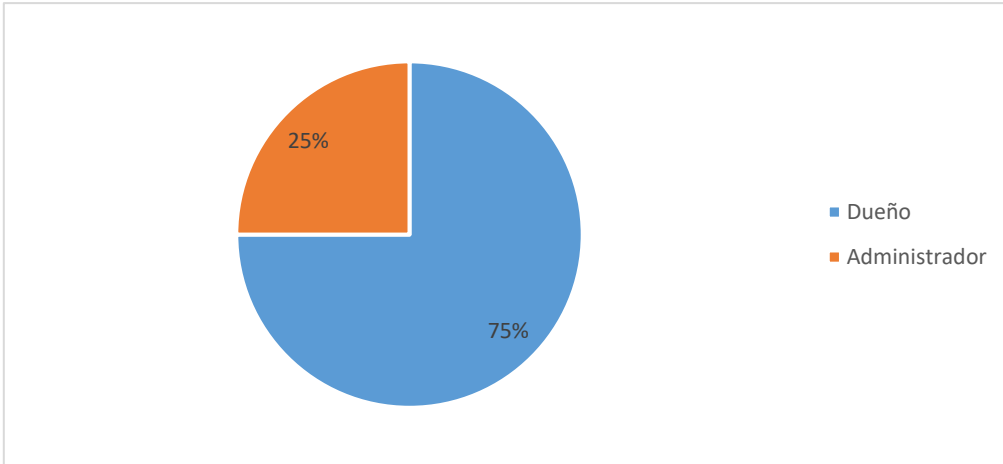


FIGURA 4. Cargo que desempeña
FUENTE. Tabla 1

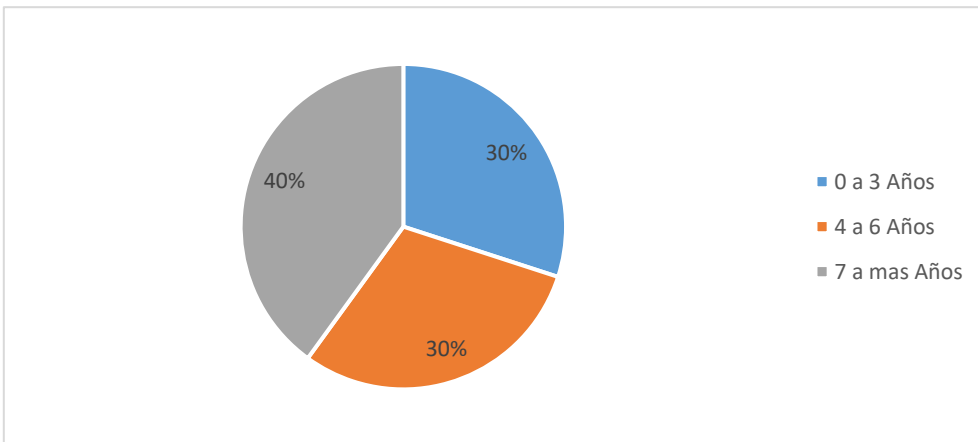


FIGURA 5. Tiempo que desempeña en el cargo

FUENTE. Tabla 1

2. características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio- rubro cevicherías en la provincia de Casma, año 2019.

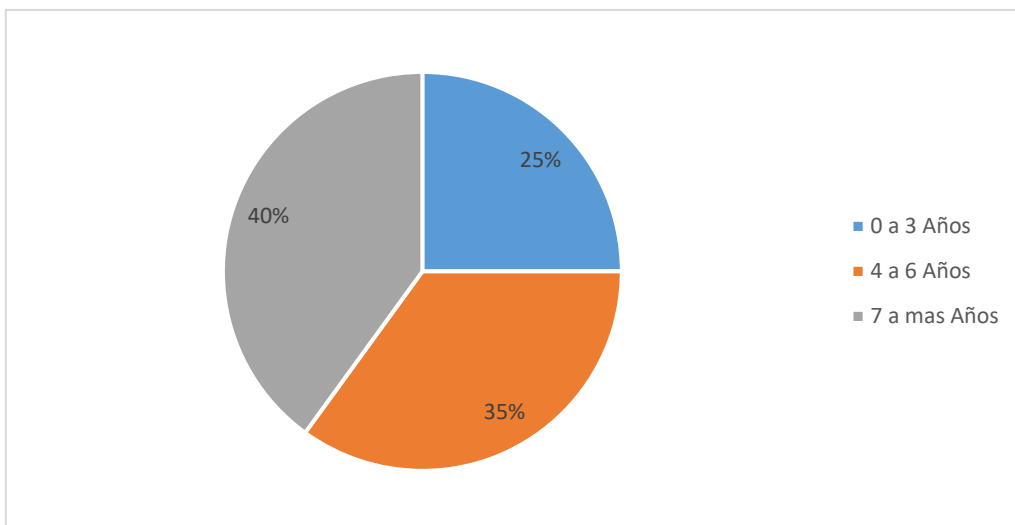


FIGURA 6. Tiempo de permanecía en el rubro
FUENTE. Tabla 2

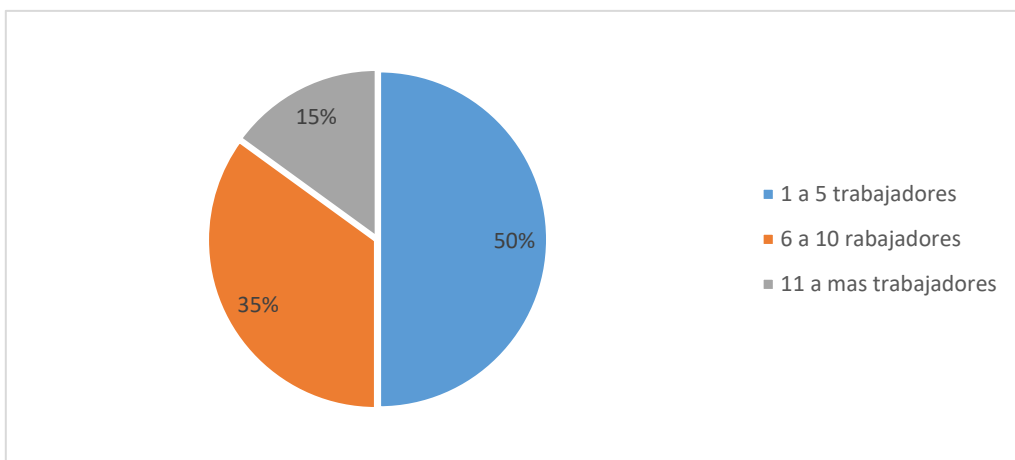


FIGURA 7. Número de trabajadores
FUENTE. Tabla 2

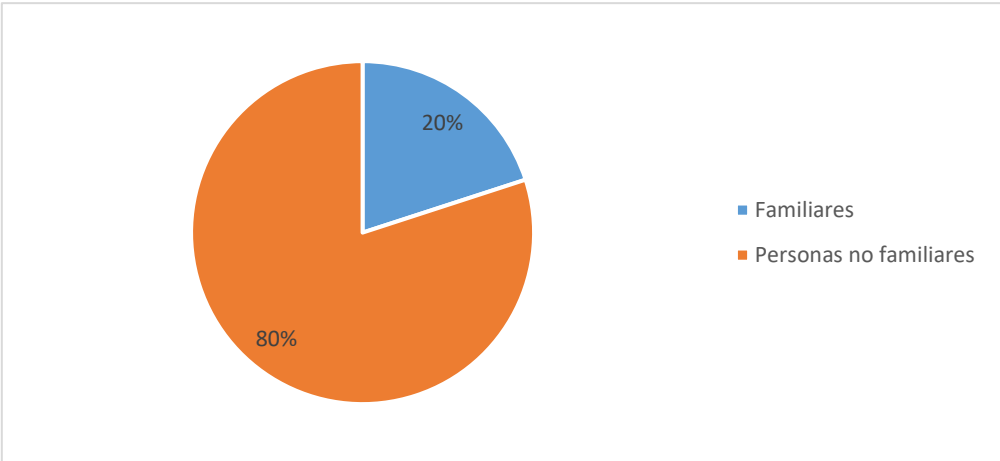


FIGURA 8. Personas que trabajan en la empresa
FUENTE. Tabla 2

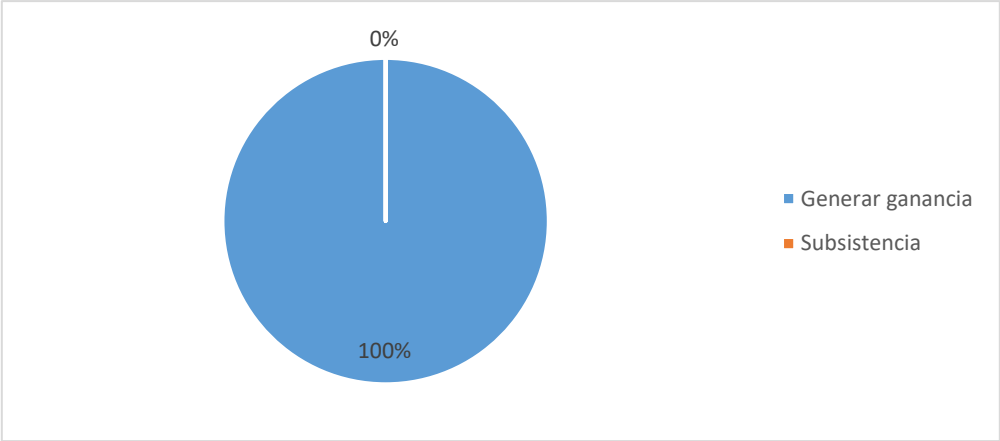


FIGURA 9. Objetivo de creación
FUENTE. Tabla 2

3. variable gestión de calidad con la técnica del marketing del sector servicio- rubro cevicherías en la provincia de casma, año 2019.

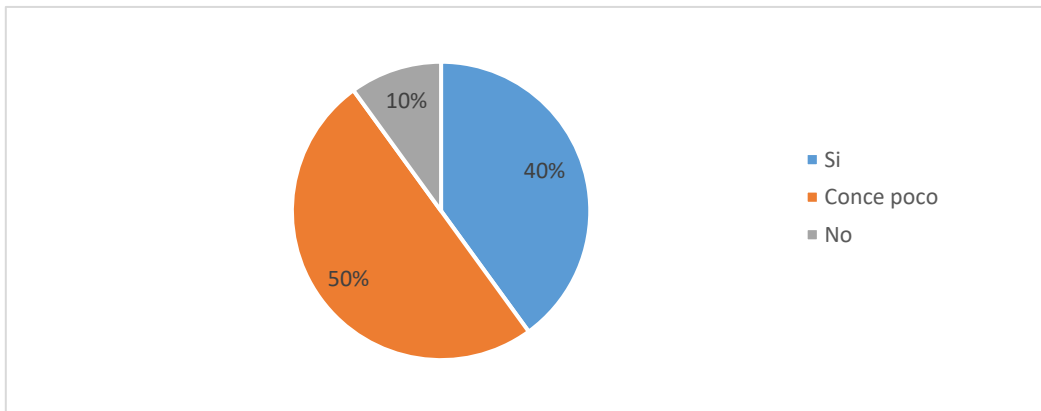


FIGURA 10. Conoce el término gestión de calidad

FUENTE. Tabla 3

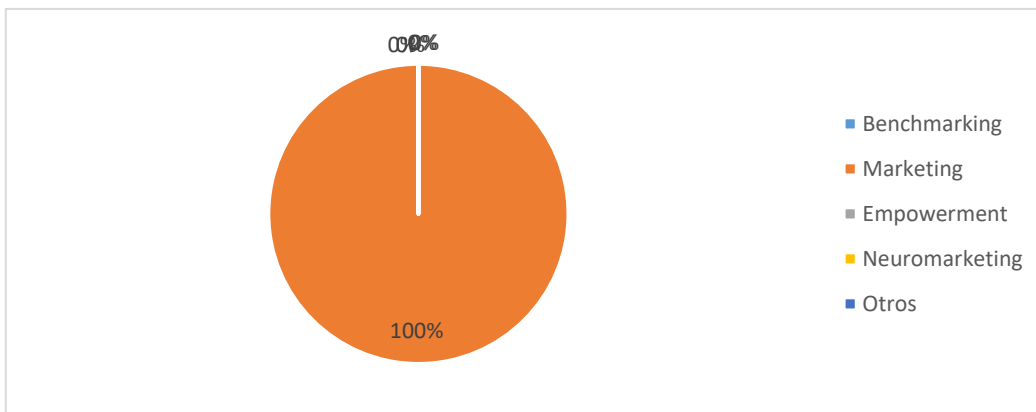


FIGURA 11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce

FUENTE. Tabla 3

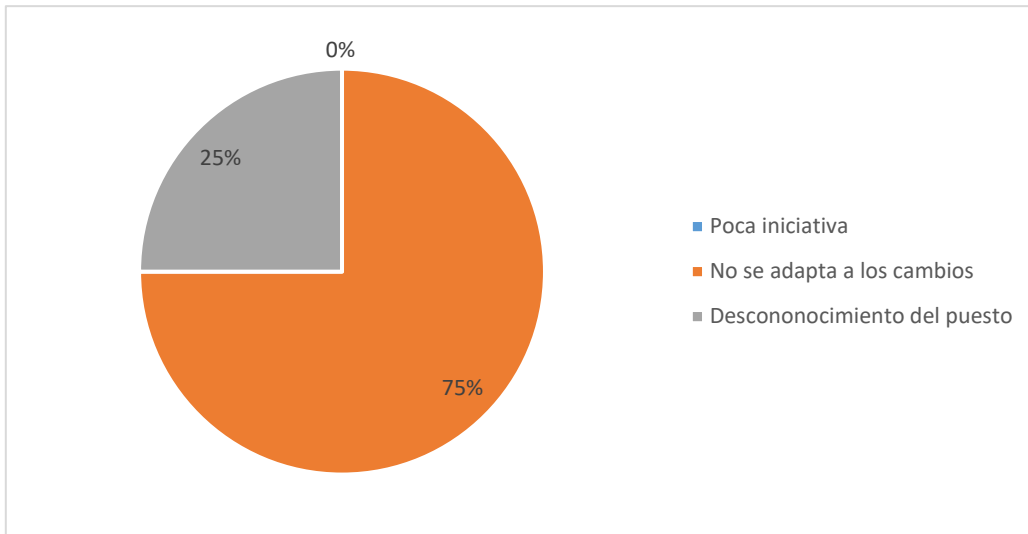


FIGURA 12. Que dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de la gestión de calidad
FUENTE. Tabla 3

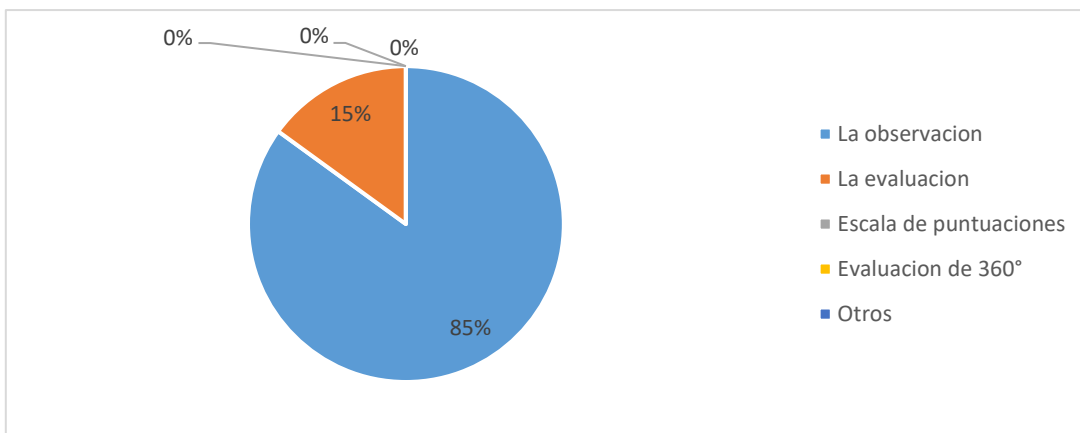


FIGURA 13. Que técnicas para medir al personal conoce
FUENTE. Tabla 3

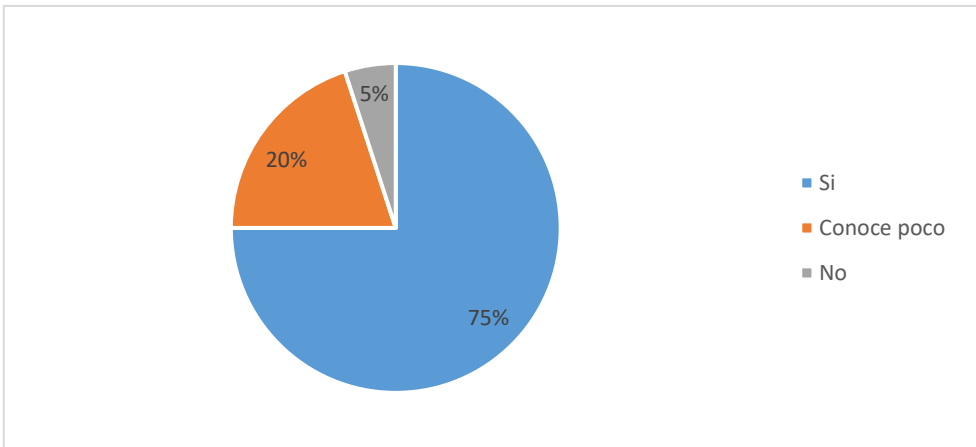


FIGURA 14 Conoce el termino marketing
FUENTE. Tabla 3

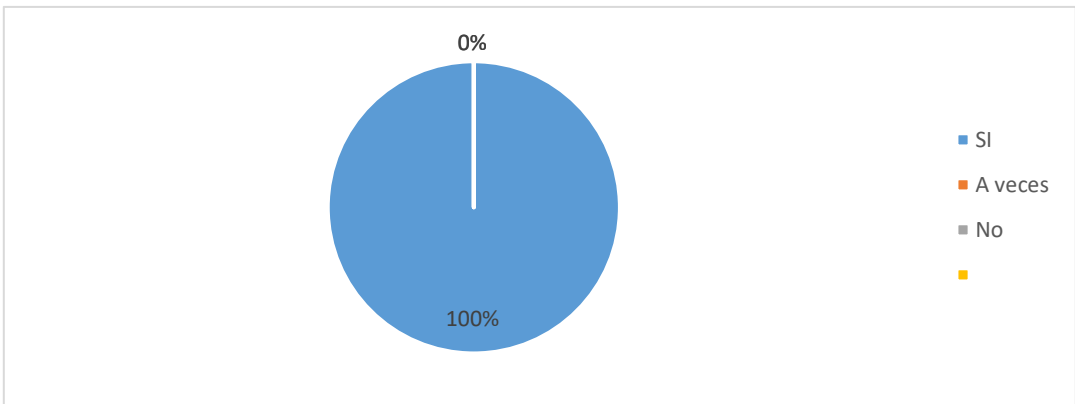


FIGURA 15 Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes
FUENTE. Tabla 3

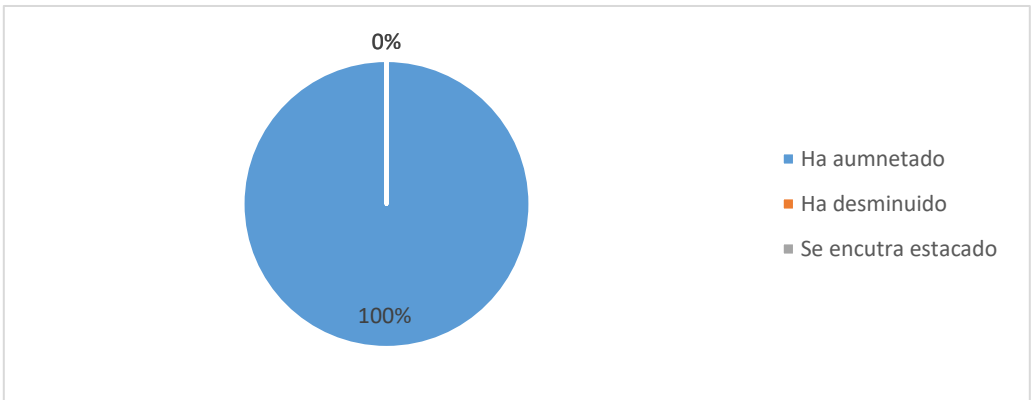


FIGURA 16 El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing
FUENTE. Tabla 3

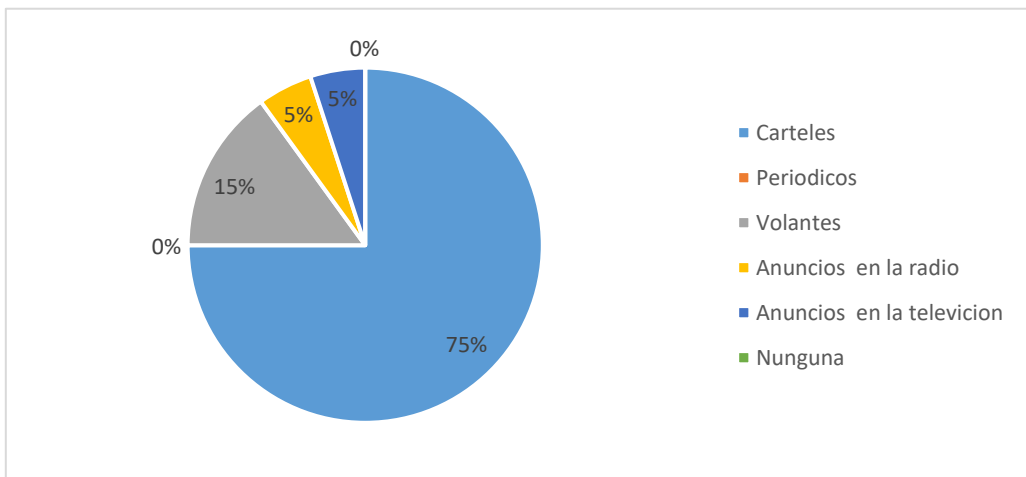


FIGURA 17 Que medios utiliza para publicitar su negocio
FUENTE. Tabla 3

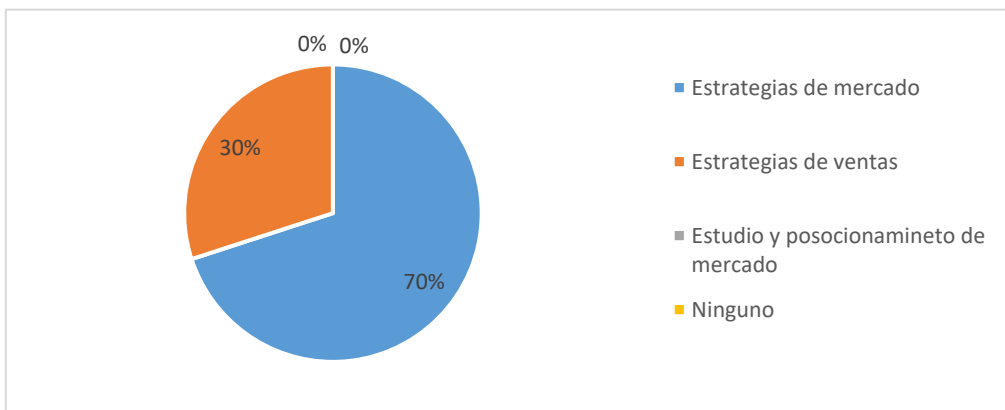


FIGURA 18 Que herramientas de marketing utiliza en su negocio
FUENTE. Tabla 3

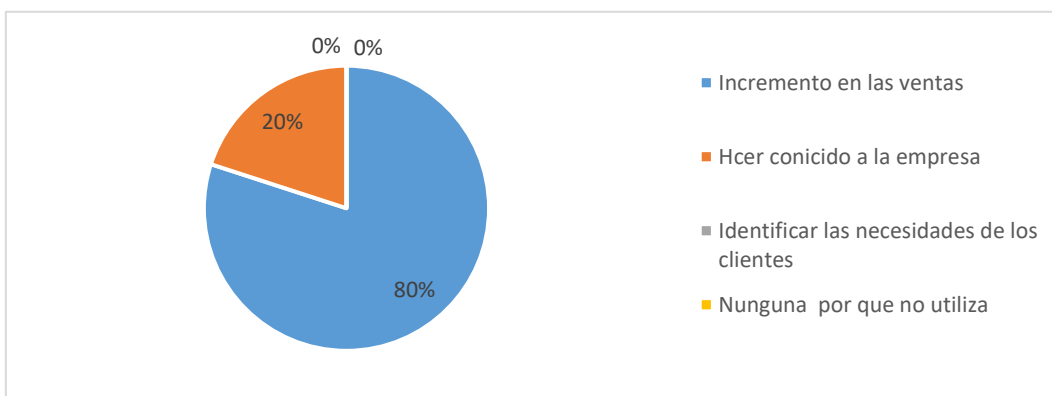


FIGURA 19 Que beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su negocio
FUENTE. Tabla 3

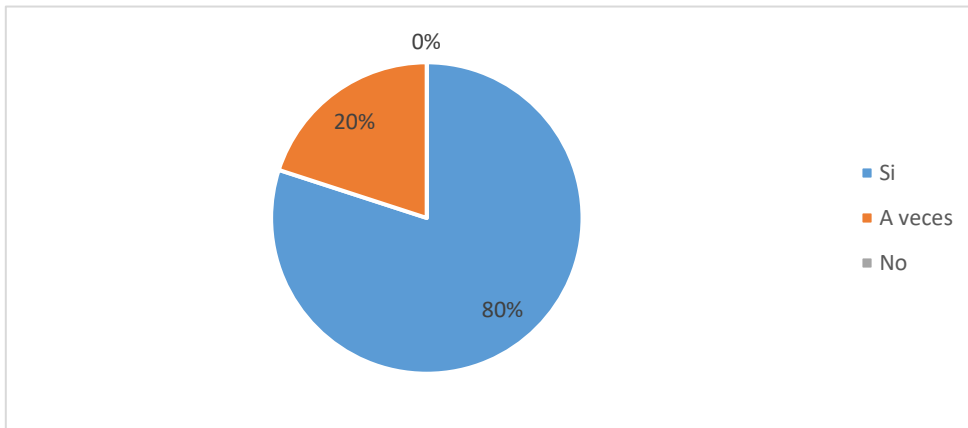


FIGURA 20 Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa
FUENTE. Tabla 3