

**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 RESTAURANTES DE PRODUCTOS
HIDROBIOLÓGICOS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019**

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

AUTORA

**CORNEJO QUEREVALÚ, MARYURY STHEFANY
ORCID: 0000-0003-1326-1376**

ASESOR

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

CHIMBOTE- PERU

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Cornejo Querevalú, Maryury Sthefany

ORCID: 0000-0003-1326-1376

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

ASESOR

Centurion Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002- 5746- 9374

Limo Vasquez, Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002- 5471- 4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda
Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel
Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César
Miembro

Centurion Medina, Reinerio Zacarias
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme sabido guiar por el buen camino y sobre todo por darme su incondicional sabiduría para poder elaborar esta tesis de investigación.

A mis Padres María y Wilmer, por haber puesto su confianza en mí persona ya que ellos son el motor y motivo para poder salir adelante.

A mis Asesores Carlos Rebaza y Centurion Medina por el apoyo hacia la orientación en el desarrollo de esta tesis.

DEDICATORIA

A Dios, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, por poner en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante este proceso.

A mi Madre Maria Consuelo que desde lo mal alto donde se encuentre es mi motivo de lucha para seguir adelante y a mi Padre Wilmer por ser la fuente de fuerza y apoyo para culminar esta meta trazada.

A mi hermana y amigas quienes me dieron ese aliento para seguir arduamente con mi trabajo y sea con éxito

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 restaurantes de productos hidrobiológicos del Distrito de Chimbote, 2019. Cuya metodología de la investigación fue de diseño no experimental- transversal- descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 43 de micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó el correspondiente cuestionario de 17 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, llegando a obtener los siguientes resultados: el 72.09% son de género femenino, el 46.51% el tiempo que desempeñan es de 4 a 7 años en el cargo, el 67.44% su objetivo es generar ganancias, el 79.07% tienen cierto conocimiento acerca del término gestión de calidad, el 90.70% conocen el término marketing, el 100% manifiesta que solo a veces logra satisfacer las necesidades del cliente, el 41.86% no utilizan ningún medio para publicitar su negocio. La investigación se concluyó que en su mayoría los representantes de las micro y pequeñas empresas si conocen el término marketing y afirman que el marketing si ayuda a una mejor rentabilidad, dado que se llega a analizar un problema importante respecto a la acción que tienen los representantes en emplear medios de publicidad considerando que es la principal captación hacia el cliente, obteniendo mayores ingresos a la empresa.

Palabras clave: Gestión, Marketing, Microempresas.

ABSTRACT

This research had the general objective: To determine the characteristics of marketing as a relevant factor in quality management and the Plan for improvement in micro and small companies in the service sector, in the category of restaurants for hydrobiological products in the Chimbote district, 2019. The methodology was of non-experimental - cross-descriptive design, for the collection of information a sample population of 43 micro and small companies was used to whom a questionnaire of 17 questions was applied, using the survey technique, obtaining the following results: 72.09 % are female, 46.51% the time they serve is 4 to 7 years in office, 67.44% their goal is to generate profit, 79.07% have some knowledge of the term quality management, 90.70% if they know the marketing term, 100% affirm that sometimes they satisfy the customer's needs with their product, 41.86% do not use any means to advertise their business, 76.74% consider that marketing does help to have a better profitability in their company. The investigation concluded that most representatives of micro and small companies do know the term marketing and affirm that marketing does help to improve profitability, since an important problem is analyzed regarding the action that representatives have in use advertising media considering that it is the main attraction to the client, obtaining higher income in the company.

Key words: Management, Marketing, Micro-companies.

CONTENIDO

1.Título de la Tesis.....	1
2.Equipo de Trabajo.....	ii
3.Jurado evaluador y asesor	iii
4.Agradecimiento.....	iv
5.Resumen.....	vi
6.Contenido.....	viii
7.Índice De Tablas	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de Literatura	8
III. Hipótesis	34
IV. Metodología.....	35
4.1. Diseño de la Investigación	35
4.2. Población y muestra	35
4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores	36
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
4.5. Plan de análisis.....	39
4.6. Matriz de consistencia.....	40
4.7. Principios eticos	42
V. Resultados.....	44
5.1. Resultados	44
5.2. Análisis de resultados.....	50
VI. Conclusiones.....	70
Aspectos complementarios.....	71
Referencias bibliográficas.....	72
Anexos.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.	44
Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.....	45
Tabla 3. Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeña del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.....	46
Tabla 4. Plan de mejora del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeña del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad de los representantes.....	94
Figura 2. Género de los representantes.....	94
Figura 3. Cargo de desempeña los representantes.....	95
Figura 4. Tiempo que desempeña los representantes en el cargo.....	95
Figura 5. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	96
Figura 6. Número de trabajadores en las micro y pequeñas empres.....	96
Figura 7. Las personas que trabajan en la empresa	97
Figura 8. Objetivo de la creación de empresa.....	97
Figura 9. Noción del termino de calidad.....	98
Figura 10. Técnicas modernas de la gestión de calidad.....	98
Figura 11. Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento.....	99
Figura 12. Conocimiento del término marketing.....	99
Figura 13. Satisfacción de las necesidades de los clientes con el producto...100	
Figura 14. Nivel de ventas en su empresa con el uso de marketing	100
Figura 15. Medios que utiliza para publicitar su negocio.....	101
Figura 16. Tipos de promoción de ventas implementa en su negocio	101
Figura 17. Considera que el marketing ayuda a mejor la rentabilidad de su empresa.....	102

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad en nuestro país las micro y pequeñas empresas tienen una preponderante conducta dentro del progreso social y económico de cada nación, puesto que ejerce una tarea muy fundamental ocasionando una causa notable en la acción innovadora. Podemos visualizar una definición común acerca de las micro y pequeñas empresas conceptualizando como una concordancia económica la cual elabora una serie de funciones de baja determinación agregada establecidas por diminutos importes de capital, de manera frecuente ejecutando bajo peligro en la plaza y habitualmente llega la carencia de sobrevivir de sus empresarios.

También podemos decir que ciertas definiciones sobre las micro y pequeñas empresas cambian de lugar a lugar englobando reglas de entidad, incumplimiento, probabilidades de crecimiento y posición en el mercado.

El marketing es una base esencial e importante ante cualquier entidad de su sistema de gestión de calidad dado que se incluye directamente con el cliente, además que posee el incremento de sus labores con el debido conocimiento y la utilización de la Norma ISO las cuales son asociadas a la calidad siendo una gran consideración para los responsables de dicho sector.

En Colombia, el desarrollo de las empresas se viene afectando de manera constante ya que en Colombia las empresas están desactualizadas en el ámbito competitivo, otra situación que se presenta es la existencia de mínimas mype especializadas en la segmentación hacia el mercado, son muy pocos los proveedores en su mayoría estas solo compiten con productos masivos, ya que no existe un trabajo forzoso en lo que respecta a una inversión e innovación, las empresas deben mejorar

en la parte innovadora de sus productos o servicios, cuyo propósito es obtener un aprovechamiento con su tecnología avanzada, con procesos definidos y sobre todo dar satisfacción a las necesidades que requiere el cliente con una visión estratégica y emprendedora (Trujillo, Gamba y Arenas, 2016).

En México, en su mayoría las mype cierran a causa de una mala gestión financiera, además reconocen que la debida escasez de capital es una dificultad debido a una mala ejecución administrativa de los recursos, falta de tecnología, desconocimiento de información hacia el tema de la publicidad puesto que obliga a las entidades a cerrar debido a la falta de registros que no permiten resolver la desorganización financiera la cual llevan a cabo la decisión correctiva o preventiva, además deben tomar decisiones que sean mejorables ante la situación que aquejan a las empresas para frenar la falta de la técnica del marketing para más atracción de sus clientes (México Bursátil, 2017).

En Perú, Otro punto negativo por la cual se distingue hoy en día la realidad empresarial peruana es debido a la falta de presencia de tecnología en las entidades, en el mundo globalizado e intercomunicado las posibilidades de un logro para una entidad que no está debidamente formalizada con la tecnología e innovación son muy pocas reducidas, cuyo fundamento tecnológico es un importante aspecto para la conquista hacia los mercados competitivos (Vanguardia Financiera, 2017).

En San Luis, en la colectividad de las empresas se observa que el problema que se aqueja es el inadecuado uso de las herramientas correlacionadas al marketing debido a que no cuentan con un independiente cursado, incluso consideran que la rentabilidad sigue manteniéndose bajo puesto que las entidades no se han visto en la necesidad de

poder aplicar estrategias de marketing, manifiestan que sus negocios no producen ingresos positivos a causa que no utilizan ningún tipo de medio para que publiciten su empresa y por último que no cuentan con un búsqueda de datos. Estos tipos de problemas son la que mayormente afectan a las entidades ya no son beneficiados al no tener un marketing ejecutado y planificado en las empresas (Villa, 2019).

En Chimbote, el problema la cual presenta las empresas es el que la comunicación a sus colaboradores sobre las estrategias del marketing se da repentinamente otro aspecto importante que le dificultan es que no cuentan con un plan de marketing estratégico, el desconocimiento de cuán importante es integrar el marketing en su negocios, los obstáculos que desarrollan en las empresas es debido a que no tienen claro los objetivos de su empresa además no cuentan con un personal administrativo y sobre todo capacitado en la técnica del marketing (Neyra, 2019).

En Chimbote, la incertidumbre que muestran cuyas empresas es que no presentan una sustento de información hacia sus clientes, su altitud en las ventas ha sido estancadas, no usan las debidas herramientas necesarias sobre el marketing ya que no cuentan con un personal dedicado al proceso esto se debe a que las entidades no aplican ningún medio de publicidad para que obtengan clientes satisfechos y fidelizados consideran que si no existe un debido lanzamiento del producto llegando a ser vista por los consumidores la empresa no va a generar ningún tipo de lucro que incurra en la empresa con su éxito (López, 2019).

En Chimbote donde se desarrolló se encuentran micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de restaurantes de productos hidrobiológicos cuya dificultad que se encontró en la investigación cuyos representantes de las entidades solo tienen un cierto

conocimiento de lo que es la gestión de calidad, por medio del producto solo llegan a veces a satisfacer las necesidades de los clientes dado esto es que no tienen una información relevante además que no tienen ningún tipo de medio para que publiciten sus negocios ya que eso atraería a obtener más clientes nuevos y seguros de poder consumir productos de calidad , tener innovación en la variedad de platos que les ofrecen y así aumentara el nivel de sus ventas constantemente enlazado con el marketing. Por consiguiente, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son 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 restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019?

Para dar la apropiada respuesta al enunciado se planteó el siguiente 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 restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019. Del mismo modo que se llegó a presentar los siguientes objetivos específicos: Analizar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019. Identificar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019. Elaborar un plan de mejora en base a los resultados de la investigación en las micro y pequeñas empresas del sector

servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.

La investigación se justifica porque permite a cuyos empresarios o dueños de las micro y pequeñas empresas llevar esta información a ser factibles en las mejoras de la gestión de calidad y el marketing, por consiguiente se da los medios por la cual se pueden llegar a acercarse a cada uno de los clientes a dar los respectivos conocimientos según sus necesidades originando tener mayor satisfacción en la fidelización y en el debido posicionamiento en el mercado, además se justifica porque permitió analizar las debidas situaciones el porque no existe una adecuada gestión de calidad relacionado con el marketing en las micro y pequeñas empresas buscando las posibles soluciones ante este hecho , finalmente se justifica porque será motivo de indagación a aquellos futuros investigadores dado que esto brinda la ayuda de soporte en cuya problemática idéntica hallando los adecuados resultados de esta investigación se logra visualizar que las mypes son las primordiales protagonistas de hoy en día correlacionado con la economía del país, siendo de vital importancia un complemento de gestión de calidad para el desarrollo según sus perspectivas objetivos a culminar.

La metodología que se utilizó en la investigación fue de diseño no experimental – transversal y descriptiva; fue no experimental porque la investigación se realizó sin manipular deliberadamente al marketing como factor relevante en la gestión de calidad ; fue transversal, porque la investigación se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin; fue descriptiva, porque solo se describió 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

servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.

Asimismo, para el recojo de información se utilizó una población de 43 micro y pequeñas empresas a las cuales se le aplicó un cuestionario con 17 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 62.79 % tienen una edad de 18 a 30 años de edad, el 72.09% son de género femenino, el 76.74 % son dueños de sus empresas, el 46.51% el tiempo que desempeñan es de 4 a 7 años en el cargo, el 44.19 % tienen tiempo de permanencia en la empresa es de 4 a 8 años en el rubro, el 51.16 % el número de trabajadores que emplean es de 6 a 10, el 62.79 % cuyas personas que laboran en la empresa son familiares, el 67.44 % su objetivo es generar ganancias, el 79.07 % tienen cierto conocimiento del término gestión de calidad, el 65.12 % conocen al marketing como una técnica moderna de la gestión de calidad, el 93.02 % manifiesta que a veces la gestión de calidad contribuye a un mejor rendimiento, el 90.70 % si conocen el término marketing, el 100% afirma que a veces satisface las necesidades del cliente con su producto, el 100% manifiesta que de acuerdo a los resultados en el nivel de ventas se encuentra estable con el uso del marketing, el 41.86 % no utilizan ningún medio para publicitar su negocio, el 76.74% considera que el marketing si ayuda a tener una rentabilidad en su empresa. Esta investigación concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, el objetivo fundamental que crearon sus empresas es para generar ganancias, además manifiestan que tienen cierto conocimiento acerca del término gestión de calidad, pero la dificultad que se muestra es que los representantes no utilizan ningún medio para poder publicar su negocio, originando que su empresa no

sea reconocida en el mercado libre y no llegue a captar clientes ya que el marketing es muy importante para que la empresa tenga ingresos por parte del consumidor.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

González (2017) en su investigación *Plan estratégico de mercadeo para el restaurante de comida típica “cocora fusión”, de la Ciudad de Cali*. Siendo su objetivo general: Desarrollar un plan estratégico de mercadeo para el restaurante de comida típica Cocora Fusión de Cali. El diseño metodológico permite clarificar el tipo de estudio en el que se inscribe el plan de mercadeo que se diseña en este trabajo, la población que hace parte del mismo, los métodos y técnicas que permiten recopilar los datos, para determinar la forma como se analizan los resultados. Realizada la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: En el Valle del Cauca, de las 75.2010 empresas que hasta el censo del DANE en 2005 estaban registradas, el 90%, son Pymes dedicadas a servicios tales como hoteles y restaurantes. De acuerdo al Boletín de Prensa del DANE, el sector de restaurantes en Cali, tuvo una producción total del 13,0%, comparado con el 46,8% de Bogotá y Soacha. Según un estudio anterior aplicado en el Restaurante Cocora Fusión, el 79% de los clientes son caleños y su forma de pago, es principalmente, tarjeta de crédito (38%), seguido de en efectivo, con un peso porcentual de 35%. Captar más clientes potenciales a través de estrategias de promoción y fidelización, por medio de la inversión del 10% de las ventas anuales en publicidad. El 62.7% conoce el marketing como primordial herramienta de implementación. Es por ello que teniendo en cuenta sus resultados llegó a las siguientes conclusiones: El plan de mercadeo se derivó de reconocer la complejidad del mercado para cualquier empresa, lo que implica el diseño, ejecución y evaluación de planes que contribuyan al reconocimiento de los concomitantes del mercado y permitan el mejoramiento de la rentabilidad y competitividad de la

empresa. El plan de mercadeo se estructuró mediante la transición por 5 fases, la primera denominada Análisis del macro y microentorno; la segunda, diagnóstico de la situación actual; la tercera fase constituyó la formulación del objetivo de marketing y de las metas; la cuarta, conllevó la creación de las estrategias de mercadeo, que llevarían al cumplimiento del objetivo y finalmente, una quinta fase, dirigida a establecer los mecanismos de control y evaluación del plan de acción diseñado. El plan de mercadeo para el Restaurante Cocora Fusión comportó un análisis situacional del macro entorno, donde se evidenciaron las variables económicas, políticas, socioculturales, tecnológicas y ambientales que influyen positiva o negativa sobre Cocora Fusión.

Santa y Cedeño (2017) en su investigación *Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “el puesto: tradición urbana” en el Periodo de julio a noviembre de 2017*. Se planteó el correspondiente objetivo general: Elaborar un plan de marketing digital para el restaurante de comida rápida El Puesto: comida Urbana. El diseño metodológico que se utilizó es de Investigación cuantitativa Investigación descriptiva. Los resultados fueron los siguientes: La edad media de los individuos muestreados se encuentra posicionada entre los 30 y 39 años con un 52.1%. 51.4% En lo que a preferencia del punto de venta. El 80.1% afirman que el contar con un parqueadero gratuito en un restaurante de comida rápidas es totalmente atractivo y diferenciador. El 58.2% está de acuerdo por el pago por consumo individual de 10.000 a 20.000. El 17.8% prefiere la localidad de Usaquén. El 48.6% de los encuestados prefieren la variedad. El 37.7% refiere importancia sobre la combinación de sabores. El 30% tiene cierto conocimiento acerca del término gestión de calidad. Las conclusiones son las siguientes: Teniendo en cuenta el auge

acrecentado de los medios tecnológicos en el mundo y partiendo del punto, de que el sector empresarial se ve ampliamente impactado por los mismos, es importante resaltar el uso de las herramientas digitales con la finalidad de potencializar el desarrollo de las actividades en las organizaciones, pues es claro que el avance cibernético nos permite establecer personalización y relacionamiento estrecho con nuestros clientes, lo que a priori se convierte en una ventaja competitiva frente a los compañías que no implementan este tipo de mecanismos. Con base en el análisis de los resultados obtenidos en la social media, se pudo determinar que dentro de las temáticas y puntos a intervenir se encuentra la imagen de la marca como un punto de relevancia, es importante resaltar el uso de la referenciación de los platos, la inclusión de los ingredientes y el modo de preparación, pues con esto se busca garantizar aún más la calidad de los productos y la recordación de la marca por parte de los clientes. Por otro lado, y como punto diferenciador el uso de app móviles como UberEATS, puesto que facilitan el acceso rápido y seguro a los productos, considerándose como una ventaja competitiva cuando a optimización de tiempos se refiere. Los resultados obtenidos a través de la encuesta “Comidas rápidas El Puesto tradición urbana” dan a conocer las principales variables que influyen en el consumidor a la hora de consumir comidas rápidas y elegir su preferida; dentro de ellas podemos observar: el poder adquisitivo, la ubicación, precio del producto, presentación y facilidades de acceso. Posterior al análisis asociado al uso de las herramientas de marketing digital de mayor incidencia para comidas rápidas El Puesto Tradición Urbana, se evidenció el uso de las redes sociales como Facebook e Instagram. De acuerdo a esto, podemos referir que: nuestro departamento de Mercadeo implementó una serie de estrategias publicitarias encaminadas a la potencialización de su uso, esto se debe especialmente

al aumento en las publicaciones y el desarrollo de nuevos contenidos que han generado demanda e interés en nuestros consumidores, obteniendo así una mayor captación y aumento en los seguidores hacia nuestra compañía. Por otra parte, debemos mencionar que con base en la revisión especializada de las estadísticas, se detectaron dos segmentos representativos en cuanto a demografía se refiere: el sexo femenino, y los jóvenes adultos, estos datos nos permiten identificar y evaluar los contenidos a resaltar en nuestras redes y establecer el uso de contenidos frescos no tan juveniles, asimismo, en referencia al sexo, se considera necesario nivelar las variables mediante el uso de insight (camino a la solución/generación de oportunidades) dirigidos específicamente a la población masculina, con la finalidad de establecer la mejor forma de captar el segmento en mención.

San Martin (2016) en su investigación *Plan de marketing para el restaurant romasag de la ciudad de Loja*. Se ha planteado el siguiente objetivo general: Contribuir con el plan de marketing para el restaurant romasag de la ciudad de Loja. Se ha desarrollado una metodología de método científico y analítico. Los resultados son los siguientes: el 100% de las encuestas aplicadas sobre la empresa si fomenta el compañerismo. El 83% ha recibido capacitación. el 100% de las encuestas aplicadas, si les gusta el menú al cliente se manifestaron que si les gusta por el sabor y la variedad que brinda día a día el restaurant. El 100% de las encuestas aplicadas a los empleados se manifiesta que si existe una buena comunicación en el restaurant por el buen servicio que se brinda es excelente. el 100% de los clientes fijos contestaron sobre los precios que tiene el restaurant son bajos. De acuerdo a la encuesta aplicada sobre la calidad de alimentos a los clientes el 80% respondieron que a veces cumplen con su satisfacción. Manifestaron que el 25% por la prensa. Llegando a las

conclusiones son las siguientes: La empresa ROMASAG de la ciudad de Loja elaboro un plan de Marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado. En la realización de Plan de Marketing se realizó un diagnóstico de la situación actual y se pudo ejecutar el análisis FODA que permitió identificar los objetivos estratégicos. Para poder mantener una rentabilidad constante y segura es importante fijar estrategias de Marketing para poder posicionarse ante el mercado y los consumidores, de esta manera poder tener una salida constante de utilidad. El análisis del ambiente interno permite detectar las fortalezas y debilidades de la empresa las cuales fueron analizadas con esta información se contribuyó la matriz de evaluación de factores internos en donde se obtuvo una ponderación de 2.96 que nos indica las debilidades que predomina sobre las fortalezas por lo que es necesario establecer técnicas ejecutantes para neutralizar las debilidades y aprovechar las fortalezas internas como la calidad y variedad de nuestro producto y al ubicación estratégica de la empresa. La matriz FODA permitió formular las estrategias, para determinar cuál estrategia se adaptaba mejor a cada uno de ellos y luego de ser identificados para el logro de objetivos se procederá a la elaboración de planes de acción para su desarrollo cumplimiento y control con su respectivo presupuesto. Para poder lograr los objetivos es necesario mantener los estándares de calidad, precios competitivos, además realizar innovaciones constantes y análisis del mercado para poder determinar las necesidades de consumo para de esta manera satisfacer todas las exigencias de nuestros consumidores.

Antecedentes Nacionales

Camasca (2019) en su 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. Se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio-rubro Restaurantes Campestres de la avenida Centenario, Distrito de Santa María, Huacho 2018. La metodología El diseño de la investigación que se presento fue la de no experimental-transversal. Los resultados son los siguientes: El 53% de los encuestados tienen una edad entre 31 a 50 años de edad. Un 80% de los encuestados cuenta con estudios superiores. Se observa que un 80% se encuentra en condición formal y un 20% en la informalidad. Se observa que el 53% son dueños de su propio negocio. Un 80% se encuentra en condición formal y un 20% en la informalidad. Un 53% refleja tener de 8 a más años desarrollando esta actividad empresarial. El 100% creó su empresa teniendo como objetivo primordial generar ganancias. Un 47% de los encuestados manifiesta contar entre 6 a 10 trabajadores. Un 33% manifiesta que a veces la buena atención también es importante. Un 40% considera que el Merchandising 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. El 100% de los encuestados cree fervientemente que el Marketing si es necesario y obligatorio para mejorar la rentabilidad en su negocio. Las conclusiones son las siguientes: En el presente estudio de investigación en cuanto a los representantes de las micro y pequeñas empresas se concluyó que más del 50% de los encuestados tienen una edad entre 31 a 50 años la cual evidencia una edad significativa para desarrollar la actividad empresarial. Con relación al grado de instrucción los representantes de las Micro y

pequeñas empresas se concluye que un 80% cuentan con estudios superiores, lo cual se tiene en cuenta a personas preparadas para hacer una buena gestión empresarial, así mismo se concluye que el 53% son dueños de sus propios negocios lo cual evidencia que son los propios empresarios que manejan su propia empresa del rubro Restaurantes. Se concluye que el 80% de las micro y pequeñas empresas están en la condición de empresas formales, lo cual significa que cumplen con los requisitos que solicitan la Sunat, Municipalidad y otras Instituciones que establecen normas de negocios formales y así tener accesos a créditos y confianza del público en general. El 53% de Restaurantes cuentan con más de 8 años en el mercado esto significa que la gran mayoría de restaurantes ofrecen sus servicios con mayor perspectiva en la Región. Con relación al propósito de la creación de las Micro y pequeñas empresas, estos consideran que el 100% tiene como objetivo principal generar ganancias, así mismo el 47% de los restaurantes cuentan personal de 6 a 10 trabajadores. Se concluye que uno de los factores más relevantes que generan una buena calidad de servicio es la preparación de alimento. En cuanto a las técnicas modernas que utiliza en su negocio los micro y pequeños empresarios, consideran la técnica del Merchandising como una herramienta muy importante. Con relación a la capacitación de sus colaboradores los micro y pequeños empresarios consideran haber capacitado adecuadamente a sus colaboradores, lo cual es muy importante para que de esta manera puedan conocer más las técnicas y herramientas para poder satisfacer las necesidades de sus clientes. Obtener la mayor rentabilidad es el resultado que esperan los micro y pequeños empresarios al final de una actividad empresarial. Se 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.

Hernandez (2015) en su investigación *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014*. Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características del marketing de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza año 2014. La metodología que utilizó fue de tipo de investigación fue descriptiva y para llevar a cabo escogimos una muestra poblacional de 15 mypes. Los resultados fueron los siguientes: Las Mypes rubro restaurantes 66.67% Femenino. El 66.67 % de los Gerentes y/o Administradores son mayores de 40 años. El 53.33% de los Gerentes y/o Administradores de las Mypes encuestadas tienen solamente secundaria completa. Se evidencia que el mayor porcentaje de los encuestados 66.67% indica que si tienen algún tipo de capacitación. se pone en manifiesto que un 53.33% piensa que es la empresa quien debe ser responsable de la *capacitación del mismo. Manifiestan que la calidad sumado con el precio es el factor determinante para escoger un proveedor 53.33%. el 53.33% no conoce de que se trata la ISO. El 60% no mantiene una política ordenada y/o constante relacionada a este tema. El 86.67% indican que no se encuentran debidamente. El 86.67% indican que no se encuentran debidamente. El 60 % aplica liderazgo general en costos*

certificados. El 62.5 % de los clientes indicaron que la calidad del restaurant es buena. El 75% manifiestan que la atención es buena. Las conclusiones son las siguientes: En el estudio realizado podemos concluir que marketing y competitividad de las Mypes del rubro restaurantes son dos puntos que aún están lejos de estar en estándares óptimos que permitan realizar una correcta gestión de los negocios. La gestión de calidad de las empresas no se maneja por ningún tipo de estándar marcado o parametrisado, en la mayoría de las empresas, solamente apelan a criterios que se manejaron o aprendieron y que en algún momento dieron resultados, pero el negocio evoluciona y no se puede permitir el mantener ideas o costumbre que no vayan a la par de la expansión del negocio.

Cayas (2019) en su 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*. Tiene como objetivo general lo siguiente: 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 Huacrachuco, 2019. Este proyecto de investigación se realizó con un diseño no experimental – transversal o transaccional. Los resultados son los siguientes: El 61.54% de los representantes tienen entre 21-40 años. El 61.54% son de género femenino. El 46.15% grado de instrucción es secundaria. El 100% son dueños de las empresas. El 53.28% tienen de 9 a 3 años de tiempo en el cargo que desempeñan. El 53.84% tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro. El 84.62% cuenta con 1 a 5 trabajadores. El 53.85% las personas que laboran 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

76.92% de los representantes no conoce ninguna técnica de gestión de calidad. El 100% de los clientes manifiestan que siempre están satisfechos con el servicio de la empresa. El 53.85% de los representantes conoce el término Marketing. 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% si manifiestan que el marketing ayuda a obtener mayores ingresos en la empresa. Las conclusiones son las siguientes: La totalidad de los representantes de la Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Huacrachuco, 2019. Tiene como representante a sus propios dueños, la mayoría relativa son adultos de entre 31 a 40 años de edad como también son del género femenino que desempeñan el cargo de 0 a 3 años y tiene como grado de instrucción secundaria. La totalidad de los representantes de las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Huacrachuco, 2019, crearon su empresa con el objetivo de generar ganancia, la mayoría cuenta con 1 a 5 trabajadores, la mayoría relativa contratan a sus familiares en sus negocios y tienen un tiempo de permanencia en el mercado de 0 a 3 años experiencia que generaron en sus Mypes. La totalidad de los representantes de las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Huacrachuco, 2019, creen 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

Antecedentes Locales

Antúñez (2018) en su *investigación Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas son el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, Año 2017*. Tiene como objetivo general lo siguiente: 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. La metodología El presente trabajo de investigación el diseño de investigación que se utilizo fue no experimental-transversal y descriptivo, teniendo como población muestral 10 micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, 2017.. Los resultados son los siguientes: El 60% tiene entre 31 - 50 años. El 90% son de género femenino. El 50% culmino la secundaria completa. El 90% es dueño de su negocio. El 50 % tiene tiempo de permanencia de 7 a más años. El 80% de 1 a 5 trabajadores. El 80% de las empresas son informales. El 60,0% no conoce el término de gestión de calidad. El 80% las técnicas modernas que utilizan en la gestión de calidad es la atención al cliente. El 70% si aplica el marketing. El 60 % los medios que utiliza para publicitar su negocio son las promociones. El 50% manifiesta que el marketing estratégico a veces ayuda en las ventas. Las conclusiones son las siguientes: 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 día para su rendimiento económico.

Mendoza (2019) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019*. Tiene como objetivo general lo siguiente: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. La metodología para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño No experimental – transversal- descriptivo. Se utilizó una población de 19 mypes y una muestra de 15 Micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas, mediante la técnica de la encuesta. Los

resultados son los siguientes: El 53.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre de 31-50 años. El 60% son de género masculino. El 53.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un grado de instrucción superior no universitario. El 73.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños. El 60% el tiempo de permanencia que desempeñan en el cargo es de 0 a 3 años. El 46,67% el tiempo de permanencia de la empresa en el rubro tienen de 4 a 6 años. El 100% tienen de a 5 trabajadores. El 100% las personas que trabajan en su empresa son personas no familiares. El 100% el objetivo de la creación es para generar ganancias. El 53.33 % no conoce el término gestión de calidad. El 87.67% no conoce técnicas modernas en la gestión de calidad. El 53.33% las dificultades que tienen al implementar una gestión de calidad es la poca iniciativa que presentan. El 60 % respondieron si conocen el término Marketing. El 86.67% manifiesta que los productos que ofrece su atiende a las necesidades de los clientes. El 60% el nivel de ventas de su empresa se encuentra estancado. El 60% las herramientas de marketing que utiliza es el estudio y posicionamiento de mercado. El 100% considera que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Las conclusiones son las siguientes: La mayoría de las micro y pequeñas empresas, están a cargo de personas con la edad de 31 a 50 años, son de sexo masculino, tienen grado de instrucción no universitaria, son dueños de su propio negocio, desempeñan el cargo de 7 años a más. La mayoría tienen una permanencia de 7 años a más, tienen de 1 a 5 trabajadores, la mayoría contrata personal no familiar y crean su empresa con la finalidad de generar ganancias. La mayoría no conocen el termino gestión de calidad, no conocen las herramientas modernas de marketing, Tienen poca iniciativa para implementar la gestión de calidad en su empresa, utilizan la observación como

técnica para mejorar el rendimiento del personal, la mayoría considera que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento de su negocio, la mayoría si conocen el termino marketing, consideran que los productos que ofrecen si satisfacen las necesidades de los clientes, no cuentan con una base de datos, consideran que su negocio se encuentra estancado, consideran los carteles como medio publicitario, la mayoría no utilizan ninguna herramienta de marketing, no utilizan herramientas de marketing porque no as conocen, consideran que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.

2.2. Bases Teóricas de la investigación

Las Micro y Pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son cuyas entidades independientes, con una mayor preponderancia en el mercado de comercio, estando prácticamente descartadas del mercado industrial por las grandes inversiones imprescindibles y por las limitaciones que exige la legislación en cuanto al volumen de trabajo y propio.

Las micro y pequeñas empresas son unidades empresariales formales, con niveles de empleo entre 1 a 199 empleados, con ventas anuales en el rango de 100 mil hasta 5 millones de dólares. Desde el punto de vista legal, la superintendencia de compañías, valores y Seguros se divide a las empresas en dos tipos; compañía limitada y compañía anónima. (Poveda, 2017, p.40)

Son un grupo variado de unidades asequibles (en fines de región, tamaño, sector, servicio, desarrollo o tipos de productos) puestos que son los que aumentan el desarrollo de un país, ya que son una parte fundamental en el sector económico que constituye una nación, llegando a ser casi el 95% de las unidades económicas de un país, además de que muchas de ellas tienen un gran potencial ya que ayudan a contribuir al PBI generando el empleo y un desarrollo para su comunidad.

Importancia de las Micro y pequeñas empresas

El importante papel desempeñado por las micro y pequeñas empresas ha derivado en la generación de enfoques económicos para su análisis en el marco de la organización industrial y la económica del emprendimiento, toda vez que la gran mayoría de ellos nacen en pequeño independientemente de su grado de sofisticación (Ramírez, Aguilar y Mungaray, 2016, p.37)

Es una de las esenciales fuentes de empleo ya que es interesante siendo una herramienta de trabajo en la medida en que solo obliga una inversión inicial y permite el ingreso a estratos de bajos recursos, además se puede instituirse como apoyo para la empresa resolviendo dificultades en la producción.

Gestión de Calidad

La gestión de calidad es el conjunto de actividades que permite recaudar y hacer funcionar de una manera eficaz, llevándonos hacia el éxito. Para lo cual se necesita capacitar y potenciar al personal para que labore con eficiencia logrando realizar sus actividades con calidad, ya que cuyas actividades se correlacionan entre sí para conseguir un producto de calidad bonificando de esta manera a la organización.

“La temática de la calidad ha pasado por toda una serie de concepciones, la mayoría de ellas basadas en momentos coyunturales, y que finalmente fueron pasando de moda por falta de soporte científico y de aplicación universal” (Arciniegas y Gonzáles, 2016, p.17)

La gestión de calidad ayuda a alcanzar resultados favorables para la organización, pero para poder lograrlo es necesario tener tiempo para poder implementar, metodologías y herramientas necesarias para la consecución de objetivos trazados.

Camisón, Cruz y González (2015) nos menciona acerca de la definición de la gestión de calidad lo siguiente:

La gestión de calidad es tanto una estrategia como un proceso, la concepción de la gestión de calidad como una filosofía de dirección deja claro que no puede confundirse con un programa de calidad que necesariamente tiene que tener un principio y un fin.

El desarrollo de la gestión de calidad puede beneficiarse de la organización de proyectos que vinculen liderazgo, participación, compromiso, autorresponsabilidad, cooperación y aprendizaje, dentro del marco de una misión compartida por los miembros de la organización. (p.90)

Se recalca que la gestión de calidad en cuyas empresas deben obedecer a las necesidades de la demanda como son los clientes, además que en cada medida se debe ir perfeccionando y optimizando el producto teniendo un punto inicial hasta la distribución del bien. Una empresa con un objetivo de calidad firmemente establecido se dedica por completo a la satisfacción del cliente en toda forma posible.

Sistema de gestión de Calidad

El sistema de gestión de calidad es cuya herramienta que permite a cualquier entidad planear, determinar y controlar las labores necesarias para el progreso de su misión, cuyo medio es la prestación de servicios con mayores estándares hacia la calidad.

Es un conjunto de elementos interrelacionados que interactúan para establecer políticas, objetivos y procesos con el fin de lograr dichos objetivos. Pueden definirse para determinadas disciplinas, para las finanzas de la organización, asuntos operacionales o gestión de la calidad. La determinación del alcance del sistema de gestión de calidad incluye los procesos necesarios para garantizar que el sistema contiene toso el trabajo necesario para cumplir todas las actividades planificadas con éxito. (Cortés, 2017, p.78)

Un sistema de calidad es la estructura funcional de trabajo establecida en toda la empresa, lo que cuenta una serie de procedimientos integrados entre si los cuales

son efectivos, para dirigir las maquinas, conocimientos de las actividades y una coordinación de manera adecuada que permita alcanzar las metas ofreciendo un producto o servicio de calidad.

Gestión

“La gestión es el proceso de llevar a cabo eficientemente actividades, mediante el uso de personas para conseguir una serie de objetivos” (Martínez, 2018, p.31).

Definimos a la gestión como cuyos procedimientos coordinados, que buscan dirigir y potenciar todos los recursos para así de esta manera realizar lo planificado, alcanzar las metas y propósitos del ente, a través de indicadores poder medir el desempeño de la organización, para así determinar si se está cumpliendo con los objetivos trazados como empresa.

Martínez también nos señala que La gestión, es el conjunto de operaciones (técnicas, financieras, comerciales, etc.) desarrolladas para el funcionamiento de la organización. Las actividades que comprenden este proceso son: planificación, organización, integración de personal y control.

La gestión se hace referencia a todos ciertos transmite que se operan con el objetivo de resolver una posición o concretar un proyecto. Cuyo fin es mejorar el desempeño y competitividad de una sociedad o negocio, es primordial en el ámbito de una economía del mercado respaldando su rentabilidad.

Calidad

Marcelino (2015) nos menciona que la calidad puede ser tan compleja o tan sencilla como se requiera, es un grupo de habilidades, cuyo fundamento sirve como

ejemplo de crear puestos de negocios con el afán de tener perspectivas de mejora continua, ya que la calidad no se enfoca en tan solo el producto o servicio final, sino que lo ven como una serie de beneficios en el cual todo el personal debe comprometerse a ser parte del proceso cuyo fin es cumplir con los objetivos de calidad de la organización.

Es de suma importancia decir que para tener calidad se debe empezar por la actitud de los colaboradores y accionistas para conseguir aspectos beneficiosos, con mejor capacidad de prever y resolver problemas que impliquen en los clientes, quienes tienen la libertad de expresión de proponer cambios en utilidad hacia la calidad de acuerdo a lo expresado se logra tener una mejora continua en el producto realizado.

Marketing

El marketing es el proceso de planear y efectuar el concepto, el precio, la disposición y la comunicación de nociones, productos y servicios para instituir intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

El marketing es una técnica comercial que consiste en analizar y satisfacer las necesidades de los clientes para poder hacer llegar el producto o servicio a todos sus consumidores cumpliendo sus deseos, además realiza el producto y lo hace más atractivo para incrementar las ventas. (Vargas, 2015, p.12)

Es un sistema total de cuyas actividades de negocios ideando determinar productos satisfactorios de las necesidades de los consumidores, asignar un adecuado precio y distribuir a mercados netas.

Importancia del marketing

El marketing juega un papel fundamental en las empresas, por lo que abarca las diferentes áreas de la empresa quienes tienen que tomar en cuenta el área de marketing y trabajar en base a este, por lo que el marketing determina la cantidad de producción, además el marketing favorece a introducir a los nuevos productos también permite el que el consumidor ponga a la organización en posicionamiento en el mercado

“Es importante porque el marketing está relacionado con la inteligencia agregada desde los símbolos, los conceptos y los mensajes en diferentes productos y seleccionados desde la demanda más que de la oferta” (Ortiz et al, 2015, p. 27)

Para la empresa el marketing es muy relevante estar dentro de la mente de los consumidores porque es la clave para progresar y planificar estrategias de su respectivo posicionamiento y otorgar productos que se entrelacen con sus prioridades.

El marketing es importante porque la oferta supera a la demanda. Desde el punto de vista de una empresa el marketing ocasiona rentabilidad y por parte del consumidor cubre todas sus expectativas.

Objetivo del marketing

Moreno (2019) se refiere que la gran cantidad de los objetivos sobre el marketing se centran en lo que respecta a ventas, rentabilidad o posicionamiento, además de ellas podemos incorporar otros como la captación de clientes con el fin de incrementar las ventas de un nuevo producto.

El marketing identifica las necesidades insatisfechas o ayuda a encontrar los problemas, permitiendo recaudar la información del problema, analizando y de esta manera innovar, diversificar los productos y hacerlo llegar de manera correcta a los clientes o consumidores, mediante los canales de distribución apropiados cumpliendo con las expectativas de la sociedad.

Marketing MIX

El marketing mix es una definición que se empleó para determinar todos los instrumentos y variables a la colocación del responsable de marketing, tiene como finalidad indagar el comportamiento de los mercados y de los clientes generando acciones que otorguen fidelización relacionado con la satisfacción del consumidor.

“Es una mezcla de marketing que debe ser compartido, operativo y lateral la cual se pueda relacionar con el desarrollo humano, los programas de desarrollo o las comunidades de aprendizaje” (Juárez, 2018, p.146).

Es el conjunto de herramientas hábiles y controlables de mercadotecnia que la organización maneje para poder elaborar y analizar una respuesta deseada en el mercado meta. Cuya combinación de mercadotecnia inculca todo lo que la empresa puede hacer para integrar en la demanda ser el producto.

Variables del marketing Mix

Este concepto demuestra al marketing como un componente que se subdivide en 4 elementos primordiales, conocidos como las 4p.

a) Producto

El producto es el medio por el cual logran satisfacer las necesidades de los clientes, es la variante por eminencia del marketing mix ya que concreta tanto a los bienes como a los servicios que comercializa la entidad.

American Marketing Association (2016, citado en Toro y Villanueva) nos menciona que el producto “es un conjunto de atributos (propiedades, funciones, beneficios y usos) que se puede intercambiar o usar y que, por lo general, aun tanto características tangibles como intangibles. Así un producto puede ser una idea, una entidad física” (p.99).

Conjuntos de componentes ya sea bienes los servicios, de una manera muy sencilla de reconocer y del cliente que requiera utilizar.

b) Precio

El concepto referente al precio tiene un énfasis importante, por tal motivo que es imprescindible ya que toda ser individuo que tenga correlación directa con el campo comercial de la organización debe saber de manera congruente a fondo del elemento.

El precio es el único instrumento del marketing mix que produce ingresos y el flexible, ya que puede modificarse a muy corto plazo, a diferencia de los demás elementos del marketing mix, sin embargo, esta flexibilidad contrasta con la complejidad en acertar con el precio adecuado. (López, Mas y Viscarri, 2015, p.186)

Tiene como base la orientación al accionar de los directivos que conforman la empresa para que utilicen de manera correcta el precio como un valioso elemento para poder identificar la aprobación o la negación del

mercado hacia el determinado precio fijado de un servicio o producto, ya que estas maneras se podrán hacer las tomas de decisiones más correctas. Existen 3 tipos de costos y lo describiremos a continuación:

- a) Costos fijos: Son los costos que no varían se mantienen estables por mucho tiempo, como por ejemplo son los sueldos, los alquileres, etc.
- b) Costos variables: Son aquellos que no varían de acuerdo al mercado o inflación están cambiantes, como por ejemplo los materiales que se utilizan en una producción
- c) Costos Totales: Es la suma de los costos anteriores; Costo variable más costo fijo lo que nos brinda el costo total de la producción.

c) Plaza o Distribución

Giraldo y Juliaio (2016) nos menciona que la distribución sigue siendo una actividad muy importante en la búsqueda de la satisfacción del consumidor porque cuando se convierte en comprador se encuentra separado geográficamente de los vendedores, lo que implica la necesidad de trasladar de bienes y servicios desde el lugar donde se producen hasta donde está el consumidor. (p.130)

Definimos a la distribución como una de las decisiones más importantes en el área de marketing es determinar por parte de las entidades como van a hacer llegar sus productos al consumidor.

Tipos de canales de distribución:

- a) Canal largo: Se da cuando existen o intervienen varios intermediarios como es el caso de los mayoristas distribuyen a minoristas
- b) Canal corto: En este canal se reduce los intermediarios por lo que siempre se trabaja con un intermediario.
- c) Canal directo: Como su propio nombre lo dice es la interacción directa entre el productor y el consumidor final.

d) Promoción o Comunicación

La comunicación es un proceso de transmisión de información verídica que pone en contacto cercano al consumidor con el receptor al quien se le difunde el mensaje deseado.

“Se describe como el conjunto de actividades que realizan para comunicar apropiadamente un mensaje público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa o persona que la utiliza” (Astorga, 2019, p.42).

Actividad que comunica los méritos del producto y presumen a los clientes meta a comprarlo.

Marco Conceptual

Micro y pequeñas empresas

La micro y pequeñas son las unidades establecidas por un ser natural o jurídica, bajo cualquier forma corporativa. En la cual se maneja o se enlazan los factores para procrear bienes o servicios que los habitantes requieren cuyo término es poder indemnizar y alcanzar entradas económicas, por lo que se transforma en la coordenada de la productividad.

Características de las micro y pequeñas empresas

Su número general de trabajadores que ejecutan en la microempresa comprenden de uno hasta diez trabajadores. Con categorías de demanda anuales hasta el total mayor de 150 unidades adquisitivas tributarias.

Gestión

La gestión es la guía para dirigir, predecir, representar, utilizar los recursos y empeños a la finalidad que se ansia lograr de manera que la gestión es un procedimiento interpretado como algo necesario para alcanzar una meta, utilizándose de diversas maneras como es el mejorar los procesos, la observación, la toma de decisiones y la conservación de los datos.

Calidad

La calidad es un modo de gestión que conduce al concepto de perfeccionamiento continuo en cualquier organismo; la calidad tiene a ser afectada en la compañía de cuatro formas, la primera es que pueda dirigir a la empresa a una mayor

colaboración en el mercado y la conversación en el costo, la segunda es desarrollar una de valoración cuando se tienen que producir repetidamente para dependerse de esta idea, la tercera es que son responsables de los perjuicios o rendimiento que resulten y por último la implicación de la tecnología de la calidad es importante ya que sus productos deben satisfacer las perspectivas de los clientes.

Gestión de calidad

La gestión de calidad debe ser estar certificado con un manual de calidad, que tenga los procedimientos e instrucciones certificados. También se nos dice que son conjuntos de acciones planificadas y sistemática, que son necesarias para proveer la confianza adecuada de un producto; que tienen como principios: enfoque sobre los clientes, participación, trabajo en equipo y la mejora continua como estrategia general.

Marketing

El marketing es un instrumento que todo emprendedor necesita tener como conocimiento básico, asimismo se entiende como marketing a la satisfacción de las necesidades de los consumidores, es el compuesto de organismos y procesos para establecer el desarrollo interno que tienen una empresa por medio del cual se prepara con anticipo como se busca incrementar y complacer las exigencias de sus clientes.

Es un proceso de actividades mediante el cual las personas y entidades alcanzan lo que desean el cual identifican las necesidades o ambiciones de los clientes de la mejor manera promoviendo la venta de los productos o prestaciones los cuales son importantes para la empresa Asimismo en marketing es una forma de identificar las exigencias e interés de los consumidores; determina, calcula y cifra la dimensión del mercado, estableciendo con precisión qué puntos de labores pueden mejorar.

III . HIPÓTESIS

En la presente investigación que tiene como título: El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019 no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal- descriptivo.

Fue no experimental, porque no se manipulará deliberadamente al marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019; solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue transversal, porque el estudio de investigación del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019. Se desarrollará en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin.

Fue descriptivo porque solo se describió las principales características del marketing, al marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019

4.2. Población y Muestra

Población

Se utilizó una población de 43 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019. La información se obtuvo a través de la Municipalidad Provincial del Santa.

Muestra

Se utilizó una muestra de 43 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Aspecto Complementario	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 desarrollarla (Sánchez, 2020).	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 dueño o administradores y tienen varios años de desempeño en el cargo.	Edad	-18 a 30 años -31 a 50 años -51 a más	Ordinal
			Género	-Masculino -Femenino	Nomina
			Cargo que desempeña	-Dueño -Administrador	Nominal
			Tiempo que desempeña el cargo	-0 a 3 años -4 a 6 años -7 a más años	Ordinal

Aspecto Complementario	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Características de las Micro y pequeñas empresas	Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (SUNAT, 2019).	Las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia, cuentan con una cantidad de trabajadores, en algún caso son familiares como que otras no, cuales son sus objetivos de la creación de la empresa.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	-0 a 4 años -4 a 8 años -8 a más	Ordinal
			Número de Trabajadores	- 1 a 5 - 6 a 10 - 11 a más	Ordinal
			Las personas que trabajan	- Familiares - Personas no familiares	Nominal
			Objetivo de la creación de la empresa	- Generar ganancias - Subsistencia	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Marketing como factor	Esta disciplina se responsabiliza	Cuando un ser individuo no conoce acerca	Noción del término gestión de calidad	-Si -Tengo cierto conocimiento o -No	Nominal

relevante para la gestión de calidad	za de estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores (Renato, 2018)	de la gestión de calidad no pueden emplear técnicas ya que ellas si ayuda a contribuir a un mejor rendimiento y si tienen conocimiento del término la gestión de calidad, aplicando la gestión de calidad en su servicio tendrá clientes satisfechos así mismo su nivel de ventas se pondrá habrá un efecto en el cual pueden utilizar medios para publicitar su negocio contando con tipos de promociones considerando	Técnicas modernas de la gestión de calidad	–Competitividad –Atención al cliente –Marketing –Otros	Nominal
			Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento	– Si – A veces – No	Nominal
			Conocimiento del termino gestión de calidad	–Si –Tengo cierto conocimiento –No	Nominal
			Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes.	– Si – A veces – No	Nominal
			El nivel de ventas de su empresa	– Ha aumentado – Ha disminuido – Se encuentra estable – Se encuentra en riesgo	Nominal

		que el marketing es muy importante.	Medios utiliza para publicitar	<ul style="list-style-type: none"> – Carteles – Volantes – Anuncios en la televisión – Ninguno 	Nominal
			Tipos de promoción de ventas implementa en su negocio	<ul style="list-style-type: none"> – Descuentos – Ofertas – Premios 	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

La técnica de estudio que se utilizó para la investigación fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario estructurado con 17 preguntas, distribuidas en tres partes: las 4 primeras referidas a las micro y pequeñas empresas, las 4 siguientes se refiere a las características de las micro y pequeñas empresas y las 9 últimas preguntas están referidas al marketing como factor relevante en la gestión de calidad.

4.5. Plan de análisis

Después de la aplicación del cuestionario a través de la técnica de la encuesta se utilizó para el procesamiento Microsoft Excel para el procesamiento

de la información y elaboración de las tablas y figuras estadísticas así mismo se utilizó para el análisis de los resultados se utilizó el programa Microsoft Word para la redacción del trabajo de investigación además se utilizó el programa PDF para la presentación final de la investigación, se utilizó el programa Power Point para la elaboración de la ponencia y se utilizó el programa anti plagio Turnitin para medir el porcentaje de similitud del trabajo de investigación con otros estudios.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y muestra	Método	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
¿Cuáles son 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 restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019?	<p>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 restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019</p> <p>Objetivos Específicos: -Analizar las características</p>	El marketing como factor relevante en la gestión de calidad.	Se utilizó una población muestral de 43 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.	<p>Diseño de la investigación: No experimental – Transversal-Descriptivo</p> <p>Población: 43 micro y pequeñas empresas.</p> <p>Muestra: 43 micro y pequeñas empresas.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>Se utilizó el programa Excel</p> <p>Se utilizó el programa Word</p> <p>Se utilizó el PDF</p> <p>Se utilizó el Power Point</p>

	<p>de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.</p> <p>- Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.</p> <p>- Identificar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos</p>					
--	---	--	--	--	--	--

	hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019. - Elaborar un plan de mejora en base a los resultados de la investigación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.					
--	--	--	--	--	--	--

4.7. Principios éticos

Durante el tiempo que se desarrolló la presente investigación titulada El marketing como factor relevante en la Gestión de calidad y Plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019 se aplicó el código de ética de acuerdo con la Universidad Católica los Ángeles (2019) poniendo en práctica los siguientes principios:

Protección a las personas: Las personas que cooperaron revelando información para la investigación se les respecto sus derechos primordiales, su identidad y la privacidad.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Se evadió perjuicios sobre el medio ambiente, ya que se utilizó de manera virtual las presentaciones y correcciones de la investigación.

Beneficencia y no maleficencia: Se les otorgó el bienestar de las personas quienes hicieron participes en mi trabajo de investigación y no se les causo ningún daño.

Justicia: Se trató equilibradamente a cuyas personas que participaron brindando información para el desarrollo de mi investigación.

Integridad científica: La investigación buscará integridad del investigador que resultará especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación.

Libre participación y derecho a estar informado: Ciertas personas que me ayudaron en mi investigación lo hicieron de manera libre con su debido consentimiento, brindando información para fines importantes correlacionado con mi trabajo.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.

Características de los Representantes	N	%
Edad		
18 - 30 años	27	62.79
31 - 50 años	6	13.95
51 a más años	10	23.26
Total	43	100.00
Genero		
Femenino	31	72.09
Masculino	12	27.91
Total	43	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	33	76.74
Administrador	10	23.26
Total	43	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 4 años	13	30.23
4 a 7 años	20	46.51
7 a más años	10	23.26
Total	43	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio del rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.

Características de las Mype	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
De 0 a 4 años	8	18.60
De 4 a 8 años	19	44.19
8 a más años	16	37.21
Total	43	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	9	20.93
6 a 10 trabajadores	22	51.16
11 a más trabajadores	12	27.91
Total	43	100.00
Las personas que trabajan en la empresa		
Familiares	27	62.79
Personas no familiares	16	37.21
Total	43	100.00
Objetivo de la creación de la empresa		
Generar ganancias	29	67.44
Subsistencia	14	32.56
Total	43	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio del rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeña del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.

El marketing como factor relevante	N	%
Noción del termino gestión de calidad		
Si	0	0.00
Tengo cierto conocimiento	34	79.07
No	9	20.93
Total	43	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad		
Competitividad	0	0.00
Atención al cliente	15	34.88
Marketing	28	65.12
Otros	0	0.00
Total	43	100.00
Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento		
Si	3	6.98
A veces	40	93.02
No	0	0.00
Total	43	100.00
Conocimiento del termino marketing		
Si	39	90.70
Tengo cierto conocimiento	4	9.30
No	0	0.00
Total	43	100.00
Satisfacción de las necesidades de los clientes con el producto		
Si	0	0.00
A veces	43	100.00
No	0	0.00
Total	43	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio del rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeña del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.

El marketing como factor relevante	N	%
Resultados del nivel de ventas en su empresa con el uso de marketing		
Ha aumentado	0	0.00
Ha disminuido	0	0.00
Se encuentra estable	43	100.00
Se encuentra en riesgo	0	0.00
Total	43	100.00
Medios que utiliza para publicitar su negocio		
Carteles	15	34.88
Volantes	10	23.26
Anuncios en la televisión	0	0.00
Ninguno	18	41.86
Total	43	100.00
Tipos de promoción de ventas implementa en su negocio		
Descuentos	11	25.58
Ofertas	26	60.47
Premios	6	13.95
Total	43	100.00
Considera que el marketing ayuda a m la rentabilidad de su empresa		
Si	33	76.74
No	10	23.16
Total	43	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio del rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.

Tabla 4

Resumen del plan de mejora del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeña del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.

Problemas encontrados Resultados	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
Poco conocimiento acerca del término gestión de calidad	Los gerentes no tienen la capacidad académica profesional y tienen cierto conocimiento en base a su tiempo de experiencia lo cual no le permite conocer en su totalidad sobre el término gestión de calidad	Realizar programas especiales de capacitaciones en el tema de gestión de calidad cuya finalidad es que las personas tengan la suficiente definición del tema.	Representante
El contribuir en la gestión de calidad solamente a veces ayuda a un mejor rendimiento	No generan un gran impacto de calidad en sus productos, eso determina que no tienen un rendimiento positivo y su valor agregado disminuirá.	Hacer lo posible en mejorar su producto de una manera continua esto va a generar una recuperación, participación e incremento en el rendimiento de la empresa.	Representante
Se determina que solo a veces se cumple con la satisfacción de las necesidades de los clientes con el producto.	No tienen la inactiva de innovar en lo que respecta a la variedad de platos, puesto que el cliente no cumple con las expectativas.	Dar a conocer o presentar variedades de platos para que el cliente opte por recurrir nuevamente al lugar y supere más allá de sus expectativas del restaurante.	Representante

<p>Con uso del marketing en las empresas en nivel de ventas se posiciona de manera estable</p>	<p>El nivel de ventas se mantiene estable debido a que no ejecutan estrategias de marketing, eso hace que no atraiga más clientes y los objetivos no sean establecidos.</p>	<p>Dar a saber cuáles son las estrategias de marketing en la cual pueden ayudar a incrementar las ventas con el propósito de tener un ingreso más favorable.</p>	<p>Representante</p>
<p>Utilización de medios de publicidad en el negocio.</p>	<p>Falta de recursos económicos para que puedan implementar publicidad ya sea a través de la radio, redes sociales entre otros.</p>	<p>Hacer o generar publicidad ya que además que ayudará a tener más acogida al negocio, generará más clientes e insumos por parte del cliente.</p>	<p>Representante</p>

Fuente. Plan de mejora elaborado por el autor

5.2. Análisis de Resultados

Tabla 1. Características de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.

El 62.79% de los representantes tienen de entre 18 y 30 años (Tabla 1) , cuyos resultados contrasta con los resultados encontrados por Santa y Cedeño (2017) quien encontró que el 52.1% tienen de entre 30 y 39 años , contrasta con los resultados encontrados por Camasca (2019) quien encontró que tienen entre 31 y 50 años, contrasta con los resultados encontrados por Hernandez (2015) quien demuestra que el 66.67% tienen entre 40 años, contrasta con los resultados encontrados por Cayas (2019) quien encontró que el 61.54% tienen entre 21 y 40 años, contrasta con los resultados encontrados por Antunez (2018) quien demuestro que tienen el 60% tiene entre 31 - 50 años, además contrasta con los resultados encontrados por Mendoza (2019) quien encontró que el 53.33% tienen entre 31 y 50 años. Esto demuestra que actualmente las micro y pequeñas empresas están lideradas por personas jóvenes, puesto que ellos tienen sus ideas o decisiones muy claras y con nuevas innovaciones que ayudaran a la empresa a salir adelante frente a la competencia en el mercado.

El 72.09% de los representantes son de sexo femenino (Tabla 1) estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Hernandez (2015) quien encontró que el 66.67% son de género femenino, coinciden con los resultados encontrados por Cayas (2019) quien demostró que el 61.54% son de género femenino, además coinciden con los resultados encontrados por Antunez (2018) quien encontró que el 90% son de género femenino. Pero contrasta con el resultado encontrados por Mendoza (2019) quien demostró que el 60% son de género masculino. Esto indica que los representantes

de las micro y pequeñas empresas están dirigidas por personas femeninas, puesto que ellas tienen mejor conocimiento acerca del rubro y ayudan a generar o aportar más ideas concretadas para la empresa.

El 76.74% son dueños del negocio (Tabla 1) cuyos resultados coinciden con los resultados encontrados por Gonzales (2017) el cual manifiesta que el 90% son dueños de las micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro, coinciden con los resultados encontrados por Camasca (2019) quien encontró que el 53% son dueños de su propio negocio, además coinciden con los resultados encontrados por Cayas (2019) quien encontró que el 100% son dueños de las empresas, coinciden con los resultados encontrados por Antunez (2018) quien manifestó que el 90% son dueños de las micro y pequeñas empresas y finalmente coinciden con los resultados encontrados por Mendoza (2019) quien encontró que el 73.33% son dueños de las mypes. Esto demuestra que todos los representantes de las Mypes ocupan el cargo de dueños de su propio negocio, generando que ellos estén bajo responsabilidades y propuestas para implementar estrategias que ayuden a crecer aún más en la empresa.

El 46.51% desempeñan en el cargo de 4 a 7 años (Tabla 1) estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Cayas (2019) quien manifestó que el 53.28% tienen un tiempo de permanencia entre de 9 y 3 años en el cargo y además contrasta con los resultados encontrados por Mendoza (2019) quien manifiesta que el 60% el tiempo de permanencia que desempeña en el cargo es de 0 a 3 años. Esto demuestra que la mayoría de los representantes tienen de 4 a 7 años desempeñando el cargo, lo que significa que mediante la experiencia que tienen ellos incentivan a mantenerse dentro del posicionamiento del mercado.

Tabla 2. Características en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.

El 44.19% tienen entre de 4 a 8 años de permanencia en el rubro (Tabla 2) estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Mendoza (2019) quien encontró que el 46.67% el tiempo de permanencia de la empresa en el rubro tienen de 4 a 6 años. Pero contrasta con los resultados encontrados por Camasca (2019) quien encontró que el 53% reflejan tener entre de 8 a más años desarrollando en la actividad del rubro, contrasta con los resultados encontrados por Cayas (2019) quien manifestó que el 53.84% tienen entre de 0 y 3 años de permanencia en el rubro, contrasta con los resultados encontrados por Antunez (2018) el cual manifiesta que el 50% de las empresas tienen entre 7 a más años en el rubro. Lo que demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen tiempo de permanencia en el rubro de 4 a 8 años de actividad, por lo tanto, saben y conocen el manejo que sus negocios.

El 51.16% cuentan con de 6 a 10 trabajadores (Tabla 2) estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Camasca (2019) quien manifiesta que el 47% cuentan con 6 a 10 trabajadores. Pero contrasta con los resultados encontrados por Cayas (2019) quien manifiesta que el 82.62% cuentan con 1 a 15 trabajadores, contrasta con los resultados encontrados por Antunez (2018) quien encontró que el 80% de las empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, además contrasta con los resultados encontrados por Mendoza (2019) quien manifiesta que el 100% tienen de a 5 trabajadores. Por ello Poveda, 2017 nos menciona que las micro son unidades empresariales cuyos niveles de empleo son de entre 1 a 199 trabajadores, , en ventas de año está en el rango de 100 mil hasta 5 millones de dólares que se les paga. Dando a demostrar que hoy en día las micro y pequeñas empresas cuentan con un número estable de 6 a 10 trabajadores

dando a conocer que son suficientes para abastecer el trabajo del día a día y en conjunto logren sus metas propuestas para el bien de la mype.

El 62.79% trabajan con familiares (Tabla 2) estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Cayas (2019) el cual manifiesta que el 53.85% las personas que laboran en las empresas son familiares. Pero contrasta con los resultados encontrados por Mendoza (2019) quien manifiesta que el 100% las personas que trabajan en su empresa son personas no familiares. Demuestra que la gran mayoría de las mypes requieren trabajar con familiares puesto que se les haría aún más fácil el manejo de toda la empresa en apoyo de toda la familia sin ponerse el obstáculo que puedan estar en riesgo siendo sus mismos familiares laborando en la empresa.

El 67.44% tienen como objetivo de creación generar ganancias (Tabla 2) cuyos resultados coinciden con los resultados encontrados por Cayas (2019) quien manifiesta que el 100% de las empresas se crearon con el objetivo de generar ganancias, además coinciden con los resultados encontrados por Mendoza (2019) quien encontró que el 100% el objetivo de la creación es para generar ganancias. Pero contrasta con Camasca (2019) el quien manifiesta que el 53% afirman que las mypes se formaron para generar mayor rentabilidad y contrasta con los resultados de Marcelo (2017) manifiesta que el 100% el objetivo de la creación de las empresas es por rentabilidad. Lo que demuestra que las micro y pequeñas empresas su principal objetivo por la cual se formaron es para generar ganancias con el paso del tiempo que van creciendo en su negocio con respecto al rubro.

Tabla 3. Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.

El 79.07% tienen cierto conocimiento del término gestión de calidad (Tabla 3) estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Santa y Cedeño (2017) quien manifiesta que el 30% conoce acerca del término gestión de calidad., además coinciden con los resultados encontrado por Cayas (2019) quien encontró que el 61.54% de los representantes tienen algún conocimiento del término gestión de calidad. Pero contrasta con los resultados encontrados por Antunez (2018) quien manifiesta que el 60% no conoce el término de gestión de calidad, además contrasta con los resultados encontrados por Mendoza (2019) quien manifiesta que el 53.3 % no conoce el término gestión de calidad. Por ello Camisón, Cruz y Gonzáles (2015) nos informa que la gestión de calidad es una estrategia como un proceso en la cual se puede confundirse como un programa, pero necesariamente esta gestión tiene que tener un inicio y un final. Demuestra que actualmente los representantes de las mypes han sabido estar más informados para que tengan un breve conocimiento acerca de la gestión de calidad.

El 65.12% conocen la técnica del marketing (Tabla 3) estos resultados contrasta con los resultados encontrados por Camasca (2019) quien manifiesta que el 40% conoce al Merchandising como una técnica moderna de la gestión de calidad, además contrasta con los resultados encontrados por Cayas (2019) quien encontró que el 76.92% de los representantes no conoce ninguna técnica de gestión de calidad, contrasta con los resultados encontrados por Antunez (2018) quien manifiesta que el 80% las técnicas modernas que utilizan en la gestión de calidad es la atención al cliente y contrasta con los resultados encontrados por Mendoza (2019) quien manifiesta que el 87.67% no

conoce técnicas modernas en la gestión de calidad.. Lo que demuestra que mayormente los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen cierto conocimiento de las técnicas modernas de la gestión de calidad, como en este caso es del marketing, de tal modo que sería de gran ayuda al negocio y sobre todo ponerlo en práctica para que sus empresas tengan beneficios.

El 93.02% manifiestan que a veces la gestión de calidad contribuye con el rendimiento del negocio y el 6.98% dieron a conocer que la gestión de calidad a veces contribuye con el rendimiento del negocio (Tabla 3). Lo que demuestra que la mayoría de los dueños y/o representantes dan a conocer que el tema de la gestión de calidad si influye mucho en el rendimiento del negocio y así poco a poco ir mejorando con el paso del tiempo.

El 90.70 % conoce el termino de marketing (Tabla 3) estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Gonzales (2018) quien encontró que el 62.7% conoce el marketing, además coinciden con los resultados encontrados por Santa y Cedeño (2017) quien manifiesta que el 45.7% tienen noción acerca del marketing, coinciden con los resultados encontrados por Cayas (2019) quien encontró que el 53.85% de los representantes conoce el término Marketing , coinciden con los resultados encontrados por Antunez (2018) quien manifiesta que el 70% si aplica el marketing y coinciden con los resultados encontrados por Mendoza (2019) quien encontró que el 60 % respondieron si conocen el término Marketing. Tal como nos menciona Vargas, (2015) el marketing es una técnica comercial que consiste en analizar y lograr satisfacer a los clientes para poder entregar el producto final a los consumidores, además que logran tener un incremento en las ventas. Lo cual demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen la técnica administrativa

como es el marketing ya que de este modo pueden llegar a ser una empresa reconocida ante el público de tal forma que sus ventas incrementarían y además llegar a lograr sus objetivos trazados.

El 100% de los representantes manifiesta que los productos ofrecidos a veces cumplen con las necesidades de los clientes (Tabla 3) estos resultados coinciden con los resultados encontrados por San Martín (2016) quien manifiesta que el 80% respondieron que es excelente, coinciden con los resultados encontrados por Camasca (2019) quien encontró el 33% manifiesta que la buena atención también es importante. Pero contrasta con los resultados encontrados por Cayas (2019) quien manifiesta que el 100% de los clientes manifiestan que siempre están satisfechos con el servicio de la empresa, además contrasta con los resultados por Mendoza (2019) quien encontró que el 86.67% manifiesta que los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes. Tal como nos menciona Astorga (2019) el cliente es quien comunico sobre los productos que presumen a la meta eso llega a satisfacer las necesidades del consumidor. Esto demuestra que los productos otorgados por las mypes si llegan a satisfacer las necesidades de los consumidores, llegando de este método a generar la fidelización de los clientes por ende va a ser propósito para la empresa.

El 81.40% de los representantes manifiesta que su nivel de ventas en la empresa con el uso del marketing ha aumentado (Tabla 3) este resultado contrasta con los resultados encontrados por Santa y Cedeño (2017) quien encontró que el 10% de las ventas anuales en publicidad esta por medio de la inversión y contrasta con los resultados encontrados por Mendoza (2019) quien manifiesta que el 60% el nivel de ventas de su empresa se encuentra estancado. Lo cual demuestra que el marketing es una técnica de la gestión de calidad muy favorable en el ámbito competitivo en el mercado ya que de

tal modo que se puede observar que los resultados son muy adecuados como se muestra que con el uso del marketing el nivel de las ventas ha aumentado.

El 41.86% de los representantes no utilizan ningún medio para publicitar su negocio (Tabla3) estos resultados contrastan con los resultados por San Martín (2016) quien manifiesta que el 25% el medio de publicidad de su empresa es por la prensa y contrasta con los resultados encontrados por Mendoza (2019) quien manifiesta que el 100% utiliza la radio como medio para publicitar su empresa. Esto demuestra que los representantes de las mypes no utilizan ningún medio para publicitar su negocio esto demuestra que cuyos representantes no tienen o desconocen los beneficios de publicitar su negocio.

El 60.47% de los representantes el tipo de promoción de ventas que implementan en su negocio son las ofertas (Tabla 3) estos resultados contrastan con Antunez (2018) quien manifiesta que el 60% el tipo de promoción de ventas que implementa en su empresa es a través de promociones. Nos da a conocer (Ortiz et al, 2015) es importante que el marketing esté relacionado con la inteligencia agregada desde los conceptos en diferentes productos, además que la oferta. Lo cual demuestra que los representantes el tipo de promociones de venta que utilizan implementan son las ofertas esto genera que obtengan más consumidores y genere mayor aceptación en el mercado.

El 76.74% de las micro y pequeñas empresas consideran que el marketing no ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio (Tabla 3) estos resultados contrasta con los resultado encontrados por Camasca (2019) quien encontró que el 100% de los encuestados cree fervientemente que el Marketing si es necesario y obligatorio para mejorar la rentabilidad en su negocio, contrasta con los resultado encontrados por

Cayas (2019) quien manifiesta que el 100% si manifiestan que el marketing ayuda a obtener mayores ingresos en la empresa., además contrasta con los resultado encontrados por Antunez (2018) quien encontró que el 50% manifiesta que el marketing estratégico a veces ayuda en las ventas y contrasta con los resultados encontrados por Mendoza (2019) quien manifiesta que el 100% considera que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Por ello Moreno (2019) se refiere que la gran mayoría de los objetivos sobre el marketing se enfoca en lo que son las ventas, su rentabilidad o su posicionamiento con la finalidad de incrementar en sus ventas de cuyo producto nuevo que salga al mercado. Esto demuestra que utilizando la técnica el marketing en la empresa no solo satisfacen las necesidades acerca de los productos que ofrecen a los clientes, el nivel de sus ventas aumenta, sino que además ayuda a mejorar la rentabilidad, de tal manera que la empresa podrá prosperar de manera exitosa.

PLAN DE MEJORA

1. Datos Generales

Nombre o razón social: Restaurante de productos hidrobiológicos

Dirección: Chimbote

2. Misión

Son empresas que están en constante innovaciones, buscando la sublimidad de las preparaciones a través de los productos de calidad, además brindan gran variedad de platos marinos esperando superar las expectativas del consumidor.

3. Visión

Convertirse en los restaurantes con mayor aceptación, reconocidos como una empresa profesional con productos de calidad, con un trato justo hacia los clientes buscando posicionarse a nivel nacional e internacional.

4. Objetivos Empresariales

Objetivo General:

- Llegar a ofrecer un servicio innovador e superficial con el motivo que el consumidor nuevamente regrese con más expectativas al negocio.

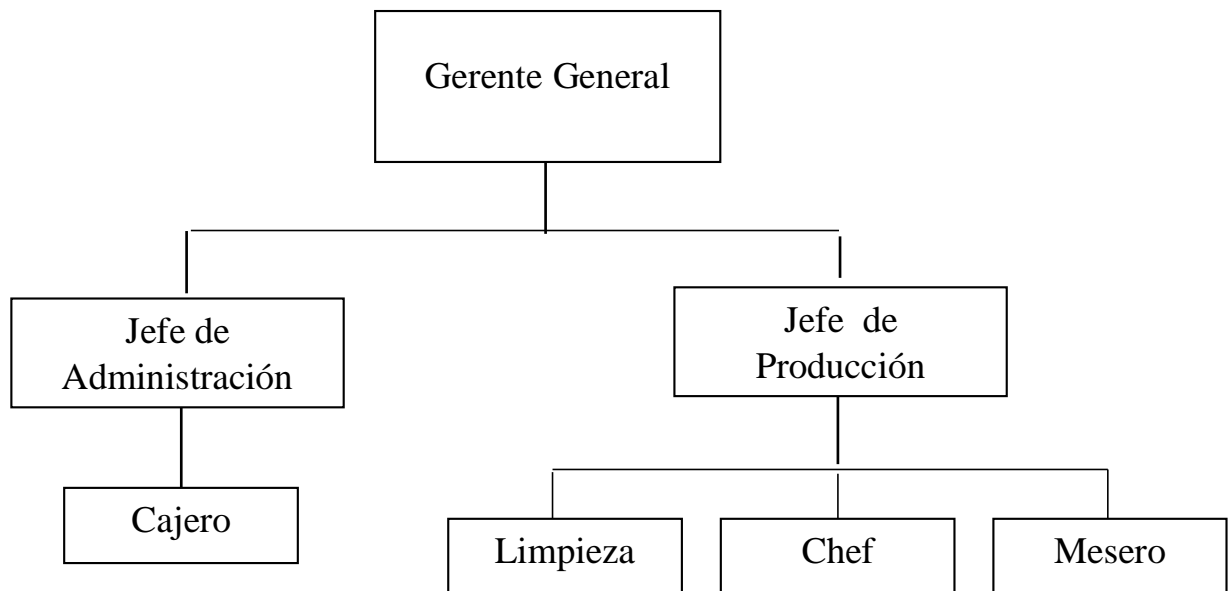
Objetivos Empresariales:

- Otorgar un excelente servicio al cliente.
- Capacitar de manera constante a los colaboradores.
- Captar más clientes fidelizados
- Innovar diferentes platos de acuerdo a lo que el cliente requiera.

5. Servicios

Los restaurantes de productos hidrobiológicos ofrecen una propuesta innovadora pensando sobre todo en la satisfacción de los paladares peruanos, en la cual se caractericen por una gran referencia de sabores que conquisten a todos los clientes.

6. Organigrama



6.1 . Descripción de funciones

Cargo	Gerente General
Perfil	*Graduado en Administración de Agronegocios. *Con conocimiento y experiencia en el rubro.
Funciones	*Su función es dirigir, controlar, coordinar y analizar durante su proceso de actividad en el trabajo.

Cargo	Cajero
Perfil	* Facilidad de comunicación *Atender, asesorar y orientar al cliente.
Funciones	*Su función es elaborar periódicamente relación de ingresos y egresos por caja, por otro lado, atender a las personas que solicitan información.

Cargo	Limpieza
Perfil	*Responsabilidad al momento de seguir un plan de limpieza *Experiencia en el rubro de limpieza
Funciones	* Su función es hacer limpieza diaria y programada de los centros o zonas asignadas.

Cargo	Chef
Perfil	*Tener creatividad e imaginación para pensar nuevas ideas para el menú y la presentación de los platos. *Ser capaz de organizarse y tomar decisiones con rapidez.
Funciones	* Su función es la planificación del menú y elaboración de los platos y sobre todo a actualizar menús.

Cargo	Mesero
Perfil	*Energía y resistencia física. *Una personalidad extrovertida resulta útil para este tipo de trabajo. *Trabajar con rapidez y eficacia en las horas punta.
Funciones	* Su función es preparar las mesas antes de que lleguen los clientes, toman pedidos, sirven la comida y las bebidas.

6.2 Diagnostico Empresarial

	FORTALEZA	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	F1. Excelente servicio a los clientes	D1. Falta de personal capacitado para una mejor atención
FACTORES EXTERNOS	F2. Calidad en los productos ofrecidos	D2. Si no tienen calidad los consumidores no acaparan confianza en la empresa
	F3. Variedad de potajes.	D3. Falta de compromiso para innovar más platos.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1. Ubicación accesible con gran vista hacia los clientes.	F3. O1. O2. Destinar inversión en publicidad para la debida visita de una gran cantidad de turistas.	D1. O3. Contratar más personal para la debida atención al público.

O2. Aumento de turistas en el distrito.	F1. F2. O3. Generar clientes fieles para el aumento de las ganancias.	D2. D3. O1. O2. Orientar en términos de calidad tanto a los representantes como a los trabajadores.
O3. Los clientes buscan productos de calidad.		
AMENZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. Incremento de competencia con nuevos restaurantes.	F3. F2. A1. Aplicar un plan de modernización y servicios para el público en general.	D3. D2. A1. Implementar mejoras en los platos y en la infraestructura.
A2. Precios menores por parte de la competencia.	F1. A2. A3. Utilizar el potencial del personal para otorgar una mejor atención para los clientes de los restaurantes.	D1. A2. A3. Ubicar personal capacitado para la respectiva atención a los consumidores, además de ser equitativos con el precio.
A3. Publicidad irónica		

7. Indicadores de Gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de la MYPE
Conocimiento acerca del término gestión de calidad	Los representantes solo tienen cierto conocimiento.
Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento.	El contribuir la gestión de calidad solamente a veces ayuda a un mejor rendimiento.
Satisfacción de las necesidades de los clientes.	Determinan que solo a veces cumplen con la satisfacción de las necesidades de los clientes con el producto.

Nivel de ventas.	El nivel de ventas de su empresa se encuentra estable con el uso del marketing.
Medios de Publicidad.	Consideran que el marketing no ayuda a mejorar la rentabilidad en la empresa.

8. Problema

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Conocimiento acerca del término gestión de calidad	Los representantes solo tienen cierto conocimiento.	Los gerentes no tienen la capacidad académica profesional y tienen cierto conocimiento en la base a su tiempo de experiencia.
Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento.	El contribuir la gestión de calidad solamente a veces ayuda a un mejor rendimiento.	No generan un gran impacto de calidad en sus productos.
Satisfacción de las necesidades de los clientes.	Determinan que solo a veces cumplen con la satisfacción de las necesidades de los clientes con el producto.	No tienen la inactiva de innovar en lo que respecta a la variedad de platos.

Nivel de ventas.	El nivel de ventas de su empresa se encuentra estable con el uso del marketing.	No ejecutan estrategias de marketing, eso hace que no atraiga más clientes.
Medios de Publicidad.	Consideran que el marketing no ayuda a mejorar la rentabilidad en la empresa.	Hacer o generar publicidad ya que además que ayudará a tener más acogida al negocio, generará más clientes e insumos por parte del cliente.

9. Establecer soluciones

9.1 . Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Conocimiento acerca del término gestión de calidad	Los representantes solo tienen cierto conocimiento.	Tener más capacitaciones en el tema de gestión de calidad ya que cuyo punto es importante para el crecimiento de un negocio.

Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento.	El contribuir la gestión de calidad solamente a veces ayuda a un mejor rendimiento.	Hacer lo posible en mejorar su producto de una manera.
Satisfacción de las necesidades de los clientes.	Determinan que solo a veces cumplen con la satisfacción de las necesidades de los clientes con el producto.	Dar a conocer o presentar variedades de platos para que el cliente opte por recurrir nuevamente al lugar.
Nivel de ventas.	El nivel de ventas de su empresa se encuentra estable con el uso del marketing.	Dar a saber cuáles son las estrategias de marketing en la cual pueden ayudar a incrementar las ventas con el propósito de tener un ingreso más favorable.
Medios de Publicidad.	Falta de recursos económicos para que puedan implementar publicidad.	Aplicar conocimientos del marketing ya que es la conexión del consumidor y el restaurante considerando que a través de ello podemos saber donde demanda más el producto y/o servicio que se otorga.

9.2 . Estrategias que se desean implementar


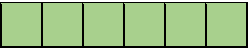

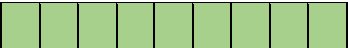

N°	Acción de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Capacitación en el tema gestión de calidad	Poco financiamiento para las debidas capacitaciones	5 meses	Mayor personal capacitado y dispuesto brindar una gestión de calidad favorable.	Proyectar temas de gran importancia para el personal.
2	Mejoras en los productos.	Captar opiniones de los clientes para mejorar el producto que se ofrece.	6 meses	Clientes satisfechos y siendo parte de la fidelización.	Generar mayores turistas y clientes con el fin de hacer que la empresa sea exitosa.
3	Variedad en el producto de restaurantes de productos hidrobiológicos	No satisfacen las expectativas de los clientes.	1 año	Consumidores que esperan superar sus expectativas de la empresa presentando diversidad de platos.	Innovar diferentes platos típicos que el cliente requiera.

4	Dar a conocer las estrategias del marketing.	No son capaces de formular estrategias con un fin beneficio para el negocio.	9 meses	Identificar las herramientas necesarias para luchar contra la competencia y aumenta más venta y beneficios.	Lograr tener una preferencia de parte del consumidor con respecto a la marca.
5	Tener conocimiento de la técnica el marketing	Desconocen una base de datos del marketing como función importante.	10 meses	Permitirá tener una mejor comercialización de los productos obteniendo resultados satisfactorios.	Brinda conocer más a los clientes y como debemos mejorar los productos.

9.3 Recursos para la implementación de las estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Capacitación en el tema gestión de calidad	Gerencia y Representante	s/.1000 mensuales	Local de la organización y equipos adecuados.	5 meses
2	Mejoras en los productos.	Asistente administrativo	s/.1500 mensuales	Computadora	6 meses
3	Variedad en el producto de restaurantes de productos hidrobiológicos	Departamento de producción	s/.2000 mensuales	Industrial	1 año
4	Dar a conocer las estrategias del marketing.	Un experto en publicidad	s/.1000 mensuales	Computadora, Páginas Web.	9 meses
5	Tener conocimiento de la técnica el marketing	Especialista en marketing	s/.1500 mensuales	Computadora	10 meses

10. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	Enero - Diciembre
1	Capacitación en el tema gestión de calidad	01-01-20	30-05-20	
2	Mejoras en los productos.	01-01-20	30-06-20	
3	Variedad en el producto de restaurantes de productos hidrobiológicos	01-01-20	30-12-20	
4	Dar a conocer las estrategias del marketing.	01-01-20	30-09-20	
5	Tener conocimiento de la técnica el marketing	01-01-20	30-10-19	

VI. CONCLUSIONES

Conclusiones

De acuerdo a la investigación se llegaron a las respectivas conclusiones:

La mayoría de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, son de sexo femenino, son dueños de su empresa. La mayoría relativa llevan de 4 a 7 años desempeñando en el cargo.

La mayoría de las micro y pequeñas poseen de 6 a 10 trabajadores, cuyas personas que laboran en la empresa son familiares, su objetivo es generar ganancias. La mayoría relativa el tiempo de permanencia que tienen es de 4 a 8 años en el rubro.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas afirman que solo a veces cumplen con la satisfacción de las necesidades del cliente con su producto, manifiestan que de acuerdo a los resultados en su nivel de ventas con el uso del marketing se encuentran estables.

La mayoría confirman que solo tienen cierto conocimiento del término gestión de calidad, manifiestan que si conocen al marketing como una técnica moderna, consideran que solo a veces la gestión de calidad contribuye a un mejor rendimiento, afirman que si tienen conocimiento del término marketing, utilizan la vía internet como medio para publicitar su negocio, el tipo de promoción de ventas que implementan en su negocio son las ofertas, manifiestan que el marketing no ayuda a la rentabilidad de su empresa.

El plan de mejora propuesta en esta investigación va permitir cooperar a una mejora en la gestión empresarial, en el cual se va a reforzar que exista una adecuada gestión de calidad y un marketing en las mype del rubro restaurantes de productos hidrobiológicos en donde se propone emplear el uso de estrategias que contribuyan al desarrollo y estabilidad de la empresa.

Aspectos Complementarios

Recomendaciones

Contar con un plan de marketing que permita tener ventajas competitivas que sea aplicable con el fin de contribuir a forjar un futuro deseado por las empresas, además trabajar con indicadores del marketing como la demanda y el deseo que tienen cuyos clientes de poder satisfacer sus necesidades.

Adecuar el uso de herramientas de calidad y poner su debido interés en indagar conocimientos sobre la gestión y el marketing para que así mismo gocen de sus beneficios logrando el éxito en la empresa.

Utilizar distintos tipos de medios de comunicación masiva para que así sea más accesible o fácil llegar al consumidor final y realizar las debidas actualizaciones constantes en el cual permita obtener mayor confianza y credibilidad cuya finalidad es atraer y fidelizar a los clientes.

Implementar y aplicar el plan de mejora propuesto, dado que, mediante la colocación de herramientas hacia la mejora de su gestión, permitirá el logro hacia sus determinados objetivos en la empresa y un aumento en su productividad, así mismo llegando a ser más competentes en su dicho rubro.

Referencias Bibliográficas

- Antunez, M. (2018) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017*. Recuperado de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5327/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING ESTRATEGICO_ANTUNEZ_CARRILLO_MARIA_NATALIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arciniegas, J. y Gonzáles, O. (2016). *Sistema de gestión de calidad*. Recuperado de:
<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/09/Sistemas-de-gestio%CC%81n-de-calidad-1ra-Edicio%CC%81n.pdf>
- Astorga, L. (2019) *Marketing Mix*. Recuperado de:
https://www.academia.edu/34032859/Mareting_Mix
- Camasca, R. (2019) en su tesis *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*. Recuperado de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10112/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_TICONA_CAMASCA_ROSITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2015) *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Recuperado de:
<https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>

- 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*. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050475>
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Editorial ICB. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053?page=2>
- Giraldo, M. y Juliao, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/69991?page=1>.
- González, K. (2017) en su tesis *Plan estratégico de mercadeo para el restaurante de comida típica “cocora fusión”, de la Ciudad de Cali*. Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9736/1/T07404.pdf>
- Hernandez, S. (2015) En su tesis *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año, 2014*. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037811>
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Bogotá (Colombia), Colombia: Editorial Universidad del Rosario. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/70739?page=146>.
- López, R. (2019). *El marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Zona Céntrica del Distrito de*

- Chimbote*, 2019. Recuperado de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050545>
- López, B., Mas, M. y Viscarri, J. (2015). *Los pilares del marketing*. Barcelona, Spain: *Universitat Politècnica de Catalunya*. Recuperado de
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/61442?page=1>.
- Marcelino, M. (2015). *Administración de la calidad: nuevas perspectivas*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/39376?page=1>
- Martínez, E. (2018). *Iniciación en la economía y gestión de empresas*. Cartagena, Spain: Universidad Politécnica de Cartagena. Recuperado de
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/44015?page=1>.
- Mendoza, C. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019*. Recuperado de:
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050550>
- Mercado Bursatil (2017). *Los principales problemas de las PyMes*. Recuperado de:
<http://www.mexicobursatil.com/los-principales-problemas-de-las-pymes/>
- Moreno, O. (2019). *¿Qué Son Los Objetivos De Marketing de una Empresa?* Recuperado de: <https://www.instasent.com/blog/que-son-los-objetivos-de-marketing-de-una-empresa-smart>
- Neyra, M. (2019). *Marketing estratégico como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector*

comercio, rubro estaciones de servicio con gasocentro de glp, en la Ciudad de Chimbote, 2019. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050441>

Ortiz, M., González, J., Martínez, D., Giraldo, M. y Juliao, D. (2015). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/69930?page=1>

Poveda, T. (2017). *Modelo conceptual y procedimientos para contribuir al éxito de la puesta en marcha de micro, pequeñas y medianas empresas ecuatorianas*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/91225?page=1>.

Ramírez, N., Aguilar, J. y Mungaray, A. (2016). *Economía del emprendimiento y las pequeñas empresas en México. Ciudad de México, Mexico: Editorial Miguel Ángel Porrúa*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/40092?page=1>.

Renato, M. (2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

San Martin, R (2016). *Plan de marketing para el restaurant romasag de la ciudad de Loja..* Recuperado de: <https://docplayer.es/40585543-Universidad-nacional-de-loja-modalidad-de-estudios-a-distancia-carrera-de-administracion-de-empresas-titulo.html>

Sánchez, L.(2020).*¿Qué es ser emprendedor?.* Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/que-es-ser-emprendedor.html>

Santa, J. y Cedeño, A. (2017) en su tesis *Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “el puesto: tradición urbana” en el Periodo de julio a noviembre de 2017*. Recuperado de:
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11268/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SUNAT. (2019). *Definición de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de:
<https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html#:~:text=La%20Micro%20y%20Peque%C3%B1a%20Empresa,producci%C3%B3n%20comercializaci%C3%B3n%20de%20bienes%20o>

Toro, J. y Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. EUNSA.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/47326?page=99>

Trujillo, E., Gamba, M. y Arenas, L. (2016). *Las dificultades de las Pymes en América Latina y Colombia para lograr ser competitivas y sostenibles*. Recuperado de:
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/3784/Las%20dificultades%20de%20las%20Pymes%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina%20y%20Colombia%20para%20lograr%20ser%20competitivas%20y%20sosteni.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. (2019). *Código de ética para la investigación, Versión 002*. Recuperado de:
<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>

Vanguardia Financiera (2017). *Principales dificultades de las PYMES en el Perú.*

Recuperado de: <http://www.vaf.pe/2017/09/05/dificultades-de-las-pymes-en-el-peru/>

Vargas, A. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820).*

Antequera, Málaga, Spain: IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/43784?page=1>

Villa, J. (2019). *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de*

mejora, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, del Distrito de Ssan Luis, Provincia Carlos Fermin Fitzcarrald,

2019. Recuperado de:

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050417>

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														
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												
3	Mejora del marco teórico y metodológico					X											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información						X										
7	Elaboración del consentimiento informado							X									
8	Recolección de datos							X									
9	Presentación de resultados								X								
10	Análisis e Interpretación de los resultados									X	X						

11	Redacción del informe preliminar											X	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	X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo Científico																X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (s/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	7.00	1	7.00
• Fotocopias	0.20	5	1.00
• Empastado	3.30	1	3.30
• Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	70	7.00
• Lapiceros	2.00	1	2.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	5.00	3	15.00
Sub total			128.00
Total de presupuesto desembolsable			128.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			
Total de presupuesto no desembolsable			652.0
Total (S/.)			652.0

Anexo 3. Documentos de información



MUNICIPALIDAD
PROVINCIAL DEL SANTA

N° Licencia	Fecha Licencia	Contribuyente	Nombre Comercial	Dirección de Establecimiento	Monto de Pago	Área	Estado
00088-09	08/14/2009	SEGURA DE SALAZAR MARIA ASUNCION	RESTAURANT CEVICHERIA "LAS REJITAS"	JR. ENRIQUE PALACIOS N° 731 BOLIVAR BAJO	57.4	95	vigente
00135-09	08/28/2009	SUSSONI SOLIS JUAN ERNESTO	RESTAURANT - CEVICHERIA "EL HUARIQUE"	JR. MALECON GRAU N.º 539 CASCO URBANO	57.4	100.00	vigente
00234-09	02/10/2009	VERA CARRION PEREGRINA SUSANA	RESTAURANT - CEVICHERIA - JUGUERIA "NOHRE"	PROLG. AV. BUENOS AIRES MZ. 10 LTE. 09 URB. EL CARMEN	91	62.04	vigente
00819-2011	10/28/2011	QUEZADA ZARATE KELYAN BEREIST	RESTAURANT CEVICHERIA "D' CAMILA"	JR. SAENZ PEÑA N.º 294 CASCO URBANO	203	66.00	vigente
00868-2011	11/15/2011	GALARZA SANDOVAL VANESSA DEL SOCORRO	CEVICHERIA RINCONCITO CAJABAMBINO	JR. BUENOS AIRES MZ. A LOTE 7 15 A.H. DE ABRIL	203	85.00	vigente
00871-2011	11/16/2011	HUACCHA MELO ABRAHAN ALEXANDER	CEVICHERIA "FUSION MARINO CRIOLLO"	PSJE. LOS LAURELES MZ. S LOTE 12 P.J. MIRAFLORES ALTO	203	65.90	vigente
00097-2012	01/30/2012	ECHEVARRIA ADVINCULA DIANA ISABEL	RESTAURANT CEVICHERIA KEVIÑO	JR. LIBERTAD N.º 242 MZ. I LOTE 35 P.J. EL PROGRESO	203	44.34	vigente
00304-2012	03/19/2012	ALCANTARA SOLSOL DE TORRES ROXANA FIORELA	RESTAURANT - CEVICHERIA "LAS TORRES GEMELAS"	AV. FRANCISCO BOLOGNESI N.º 562 CASCO URBANO	203	122.12	vigente
00308-2012	03/20/2012	MANUEL ANTONIO MONTOYA MIRANDA	"RESTAURANT CEVICHERIA COSTA AZUL"	PROLG. LADISLAO ESPINAR N° 1090 PJ PUEBLO LIBRE	203	50.00	vigente
00651-2012	06/21/2012	APONTE GIL ROSA ISABEL	RESTAURANT CEVICHERIA SAZON Y SABOR DON PEDRITO	JR. LEONCIO PRADO N° 273 CASCO URBANO	203	153.56	vigente

00630-2012	06/26/2012	AMASIFUEN PEZO DE CESPEDES REYNA VICTORIA	RESTAURANT CEVICHERIA "LA DOÑA"	PROLG. ALFONSO UGARTE N° 1317 PJ MIRAMAR ALTO	203	146.65	vigente
00983-2012	09/20/2012	GOMERO CAMONES EMILIANO CRISTOBAL	RESTAURANT CEVICHERIA D' HOMERO	URB. EL ACERO MZ. Z LOTE 14B	203	48.76	vigente
00984-2012	09/20/2012	CHAVARRIA IBARRA BLANCA NOELIA	RESTAURANT CEVICHERIA BLANCA	JR. JOSE BALTA SEGUNDO PISO N°522	203	53.81	vigente
00987-2012	09/21/2012	BAYONA FIESTAS CRISTIAN ANTONY	RESTAURANTE CEVICHERIA EL PERRUÑO	JR. MICAELA BASTIDAS N°34 - N°24 A.A.H.H. SAN JUAN	203	94.00	vigente
01009-2012	09/25/2012	SILVA SANCHEZ DANIEL	CEVICHERIA DANIEL	JR. HUANCVELICA N° 785 MZ. P LOTE 24 PJ FLORIDA BAJA	203	86.50	vigente
01010-2012	09/13/2012	ESTEBAN ANTICONA PEDRO	RESTAURANT CEVICHERIA EL BUEN PALADAR DEL NORTE	JR. MANUEL RUIZ N° 272 CASCO URBANO	203	97.28	vigente
01090-2012	10/22/2012	QUEZADA DOMINGUEZ ALFONSO	RESTAURANT - CEVICHERIA - PARRILLADA "KRIS SHARON"	JR. SAN JUAN MZ. H1 LT. 10A - A.A.H.H. SAN FRANCISCO	203	67.90	vigente
00406-2013	10/05/2013	ECHEVERRIA VELARDE LIDIA SELMIRA	RESTAURANT CEVICHERIA D' RISCO	JR. VILLAVICENCIO N°544 - CASCO URBANO	203	35.40	vigente
00584-2013	05/08/2013	MORALES RAMIREZ ROSA MARIA	RESTAURANT CEVICHERIA WENDY	AV. ENRIQUE MEIGGS N°2512 - MZ. Z - LT.3 - PJ. LA LIBERTAD	203	167.95	vigente
00841-13	10/12/2013	LUNA DEL ROSARIO JUANA KARINA	RESTAURANT CEVICHERIA "LUNA MAR"	PROL. LADISLAO ESPINAR N° 2077 - MZ. 7 LT. 11 - P.J. MIRAFLORES BAJO	209.1	68.97	vigente
0786-2015	04/12/2015	SEBASTIANA MONTERO GONZALES	RESTAURANT CEVICHERIA - RUSTI	URB. 21 DE ABRIL ZONA A MZ. 03 LTE. 10	213.2	57.50	vigente
0090-2016	02/16/2016	PUENTE PEÑA ETEL TATIANA	RESTAURANT CEVICHERIA "SABORES DE CASA"	AV. BUENOS AIRES N° 730 MZ. B1 LTE. 12 P.J. EL PROGRESO	213.2	63.60	vigente
0017-2017	10/01/2017	CHAPOÑAN SANTAMARIA JUANA	CEVICHERIA "DE LA PATADA"	AV. VICTOR RAUL HAYA DE LA TORRE N°	117.05	42.00	VIGENTE

				720-C CASCO URBANO			
0007-2018	08/01/2018	SANCHEZ MORILLO ROMULO FERNANDO	RESTAURANT - CEVICHERIA " DIOGO "	JR. JOSE OLAYA N° 428 - CASCO URBANO	119.94	65.00	VIGENTE
0024-2018	11/01/2018	FIESTAS CARBAJAL KARLA CLARISA	CEVICHERIA "EL LOCO BETO"	JR. HUANCVELICA N° 1213 MZ. B LTE. 12 - P.J. FLORIDA BAJA	119.94	40.00	VIGENTE
0063-2018	02/02/2018	ESCUDERO MILLA ROSA BLANCA	RESTAURANT CEVICHERIA MIRAMAR	AV. FRANCISCO BOLOGNESI N° 504	119.94	66.3	VIGENTE
0131-2018	02/27/2018	ARELLANO VALVERDE EVELYN KAROL	RESTAURANT CEVICHELA	AV. BUENOS AIRES MZ. S LOTE 24 - PJ. EL PORVENIR	119.94	98	VIGENTE
0176-2018	03/20/2018	SAUCEDO RAMOS, JULIO CESAR	CEVICHERIA RESTAURANT "TAYPA"	PSJE DOS DE MAYO MZ. Ñ LOTE 16 - PJ. ALTO PERU	237.38	147.72	VIGENTE
	0199-2018	03/28/2018	BALTAZAR SALVATIERRA SHIRLEY FLOR	RESTAURANT - CEVICHERIA "DELICIAS"	JR. ELIAS AGUIRRE N° 469 CASCO URBANO	119.94	80
0245-2018	04/19/2018	BARRANZUELA GUTIERREZ SEGUNDO DOMINGO	CEVICHERIA "EL CANELO"	URBANIZACION EL TRAPECIO MZ. W' LOTE 07	119.94	96	VIGENTE
0251-2018	04/20/2018	REYES TAMASHIRO MARTIN HIROSHI	RESTAURANTE CEVICHERIA MARTIN	AV. VICTOR RAUL HAYA DE LA TORRE N° 308 MZ. 15 LOTE 03	119.94	60	VIGENTE
0409-2018	09/07/2018	TORIBIO TICONA ESTEFANY KATHERYN	CEVICHERIA TORIBIO	JR. VICTORIA MZ. M LTE. 7 - A.H. SAN MIGUEL	237.38	170.16	VIGENTE
	0452-2018	07/26/2018	GAMBOA CERVANTES MARIANELLA ANA	RESTAURANTE Y CEVICHERIA EL PEZ GORDO	JR. LADISLAO ESPINAR N° 399 - CASCO URBANO	119.94	20.00
0322-2019	07/06/2019	ANTICONA CUETO GIOVANA PAOLA	CEVICHERIA RESTAURANT "PIKO RICO"	URB. EL TRAPECIO I ETAPA MZ-W' LT-02	119.94	52.00	ACTIVADO

Anexo 4. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019 Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

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. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

4. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 4 años

- b) 4 a 7 años
- c) 7 a más años

2. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

5. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 4 años
- b) 4 a 8 años
- c) 8 a más años

6. Número de Trabajadores

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

7. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

8. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

3. REFERENTE AL MARKETING COMO FACTOR RELAVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS

9. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

10. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:

- a) Competitividad
- b) Marketing
- c) Atención al cliente
- d) otros

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

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

12. ¿Conoce el termino marketing?

- a) Si
- b) Poco Conocimiento
- c) Tiene cierto conocimiento
- d) No

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

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

14. ¿El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing?

- a) Ha aumentado.
- b) Ha disminuido.
- c) Se encuentra en riesgo.
- d) Se encuentra estable

15. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

- a) Carteles
- b) Volantes
- e) Anuncios en la televisión.
- f) Ninguna

16. ¿Qué tipo de promoción de ventas implementa en su restaurante?

- a) Descuentos
- b) Ofertas
- c) Premios

17. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?

- a) Si
- b) No

Anexo 5. Consentimiento Informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ELMARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar la incidencia de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos en la ciudad de Chimbote, 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 restaurantes de productos hidrobiológicos en la ciudad de Chimbote, 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 restaurantes de productos hidrobiológicos en la ciudad de Chimbote, 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.

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 Chimbote, Perú estudiante **Cornejo Querevalú Maryury Sthefany** al celular **978306744**.

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>Segura de Salazar Maria</u> Nombre participante	<u></u> Firma participante		
<u>Dr. KEINERU G. C...</u> LICENCIADO EN ADMINISTRACION CLAD. 02106 Nombre del DTI	<u></u> Firma del DTI	<u>24-09-19</u> Fecha	<u>3:00 pm</u> Hora

Anexo 6. Tabulación

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad	De 18 a 30 años	IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-II	27	62.79
	De 31 a 50 años	IIII-I	6	13.95
	De 51 a más años	IIII-IIII	10	23.26
	Total	IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-II	43	100.00
Genero	Femenino	IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII-I	31	72.09
	Masculino	IIII-IIII-II	12	27.91
	Total	IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-II	43	100.00
Cargo de desempeño	Dueño	IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII-III	33	76.74
	Administrador	IIII-IIII	10	23.26
	Total	IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-II	43	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo	De 0 a 4 años	IIII-IIII-III	13	30.23
	De 4 a 6 años	IIII-IIII-IIII-IIII	20	46.51
	De 7 a más años	IIII-IIII	10	23.26
	Total	IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-II	43	100.00

Tabla 3

Características de una gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2019.

Preguntas	Frecuenta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el termino de calidad	Si	IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII-IIII	34	79.97
	Tiene cierto conocimiento	-----	0	0.00
	No	IIII-IIII	9	20.93
	Total	IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII	43	100.0
Técnicas modernas de la gestión de calidad	Competitividad	-----	0	0.0
	Atención al cliente	IIII-IIII-IIII	15	34.88
	Marketing	IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII	28	65.12
	Otros	-----	0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII	43	100.0
Contribución de la gestión de calidad a un	Si	IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII	40	93.02
	A veces	III	3	6.98
	No	-----	0	0.00

Medios que utiliza para publicitar su negocio	Carteles	IIII-IIII-IIII	15	34.88
	Volantes	IIII-IIII	2	23.26
	Anuncios en la televisión	-----	0	0.00
	Vía internet	IIII-IIII-IIII-III	18	41.86
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	43	100.0
Tipos de promoción de ventas implementa en su negocio	Descuentos	IIII-IIII-I	11	25.28
	Ofertas	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	26	60.47
	Premios	IIII-I	6	13.95
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	43	100.0
Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	Si	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	43	100.00
	No	-----	0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	43	100.0

Anexo 6. Figuras

Características generales de los representantes de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, Año2019.

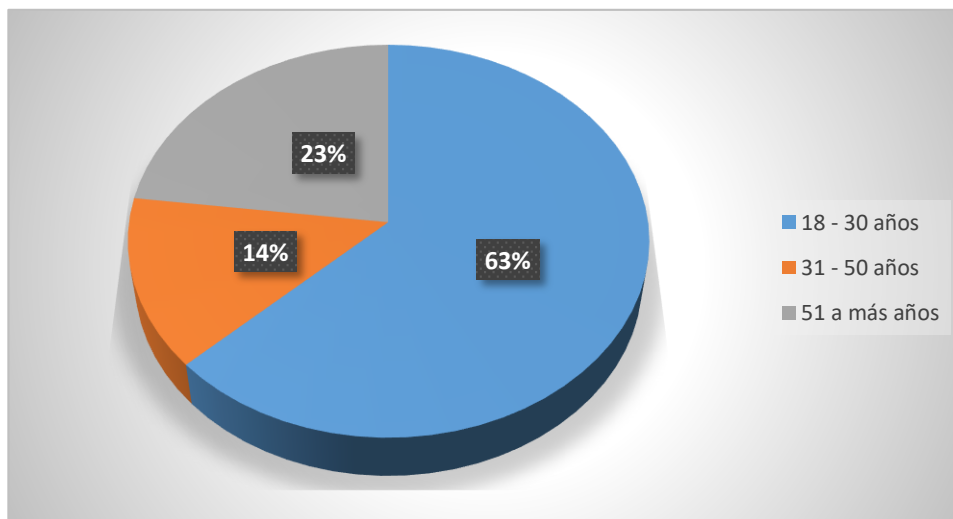


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

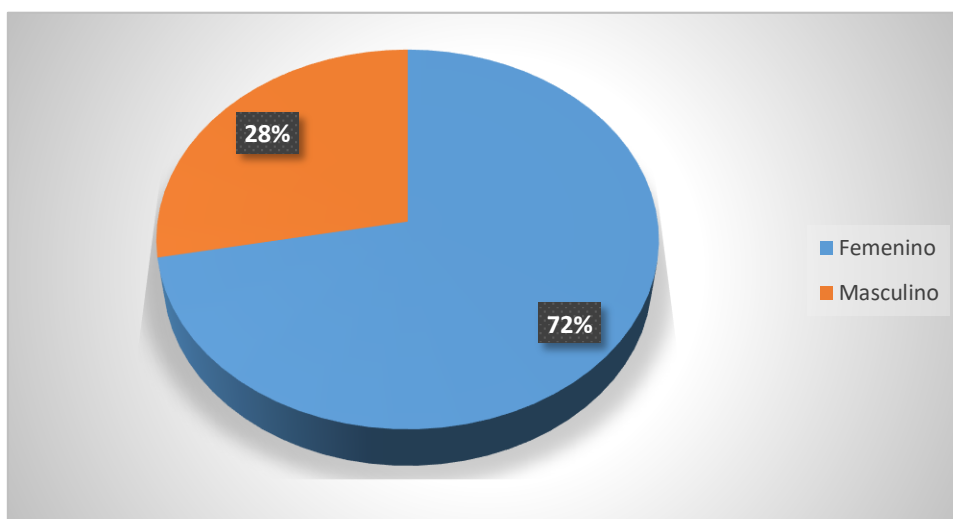


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1

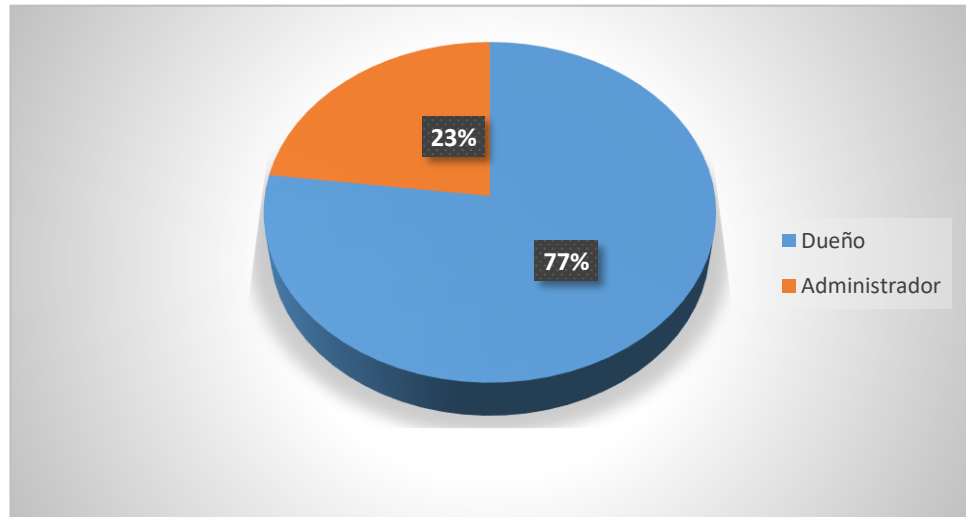


Figura 3. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

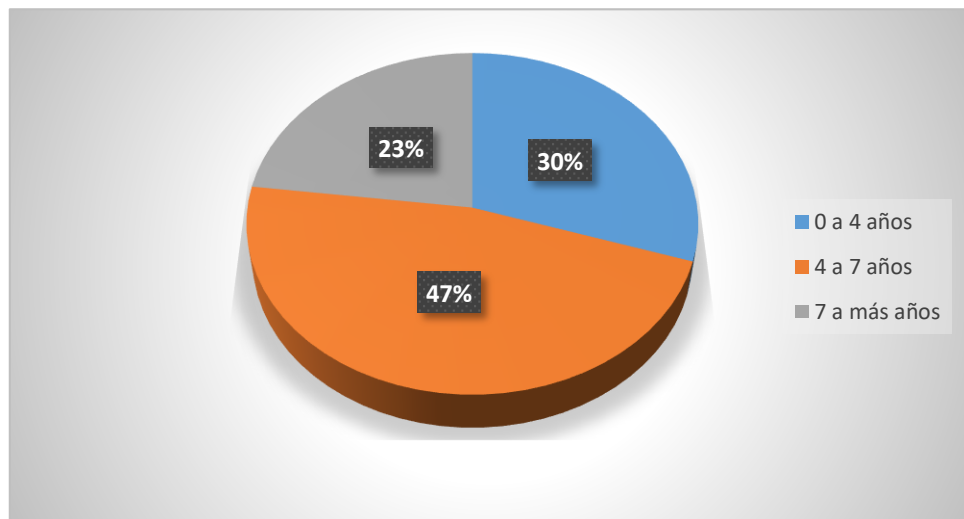


Figura 4. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente. Tabla 1

Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, Año 2019.

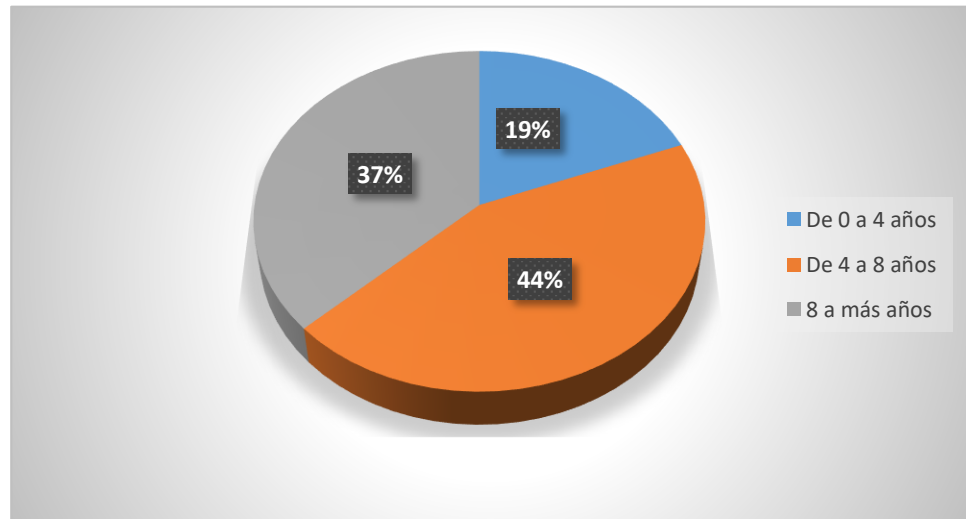


Figura 5. Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente. Tabla 2

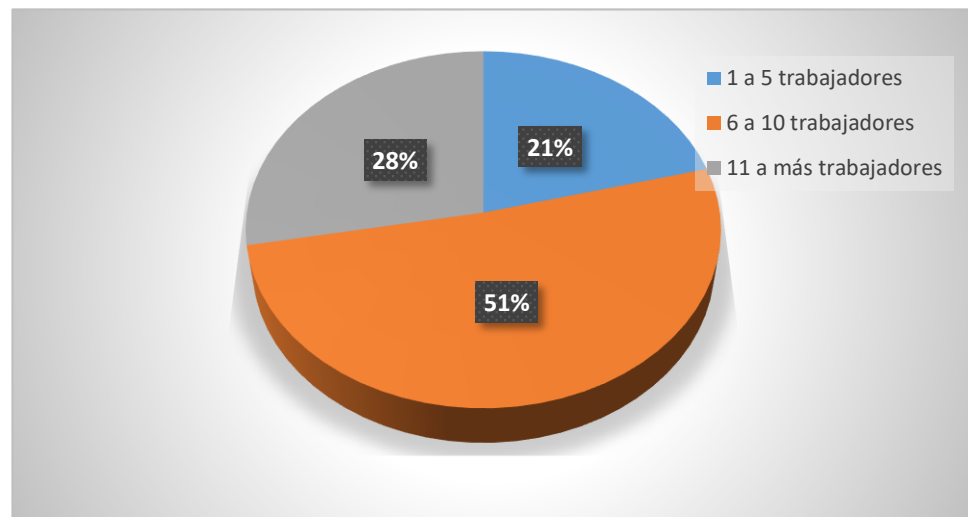


Figura 6. Número de trabajadores de las micro y pequeñas empresas.

Fuente. Tabla 2

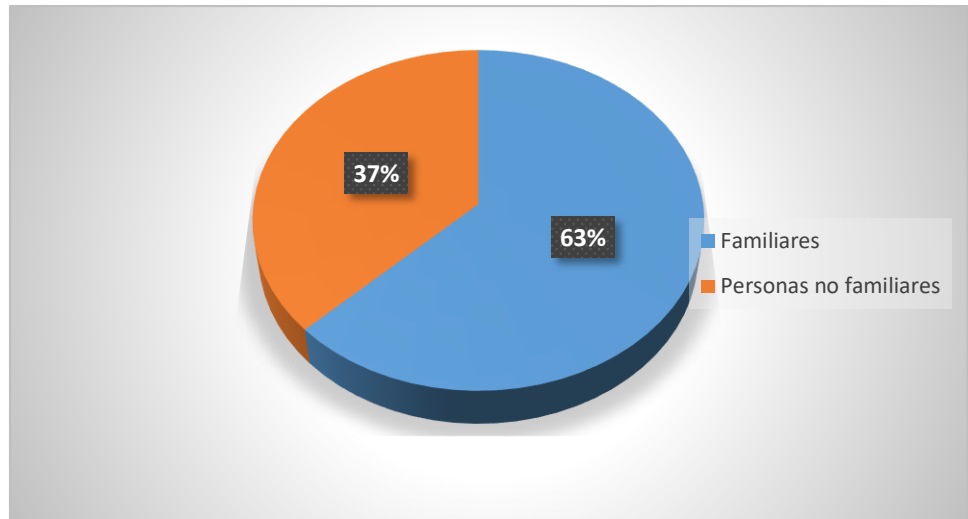


Figura 7. Las personas que trabajan en la empresa

Fuente. Tabla 2

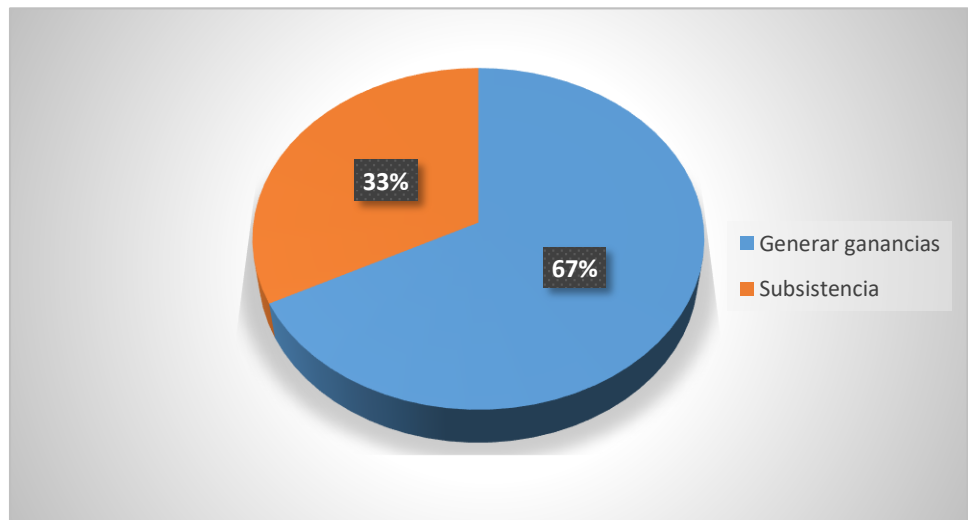


Figura 8. Objetivo de la creación de empresa

Fuente. Tabla 2

Características generales de los representantes referente al marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeña del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, Año 2019.

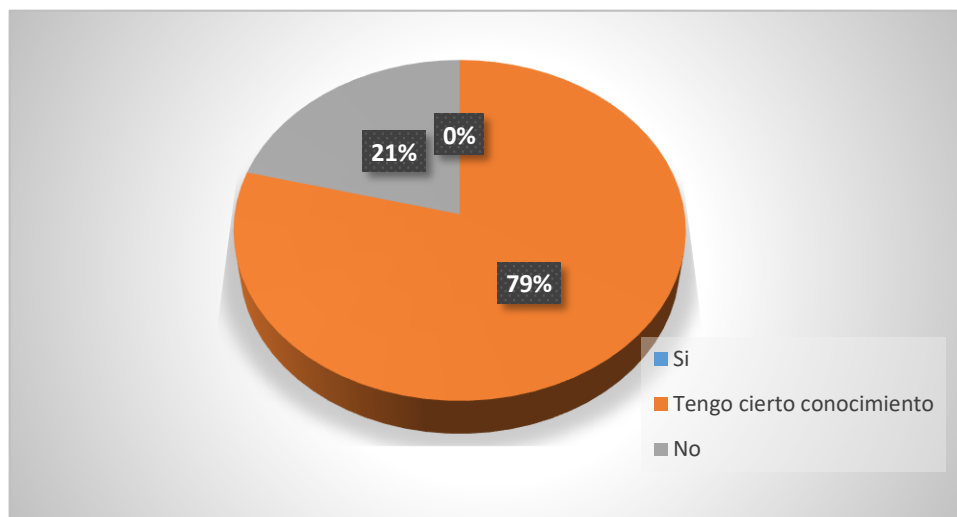


Figura 9. Noción del terminó gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

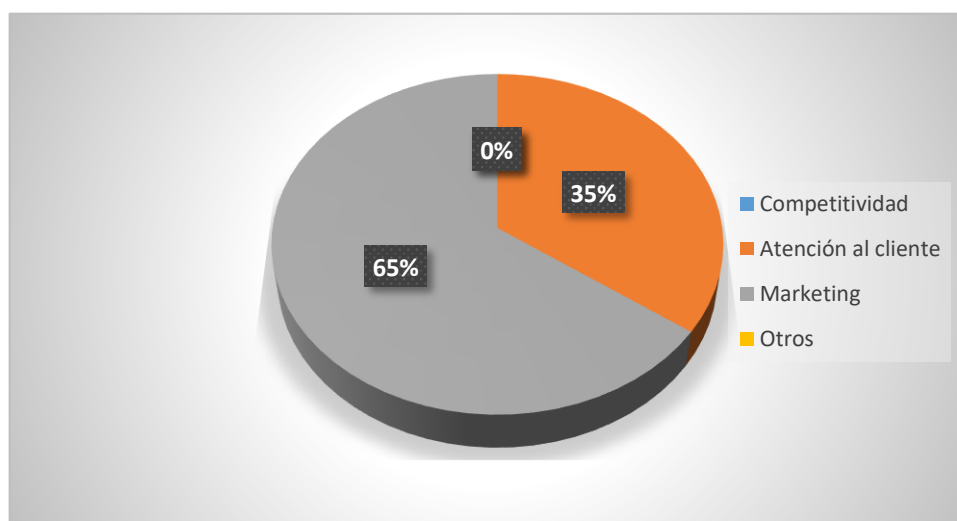


Figura 10. Técnicas modernas de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

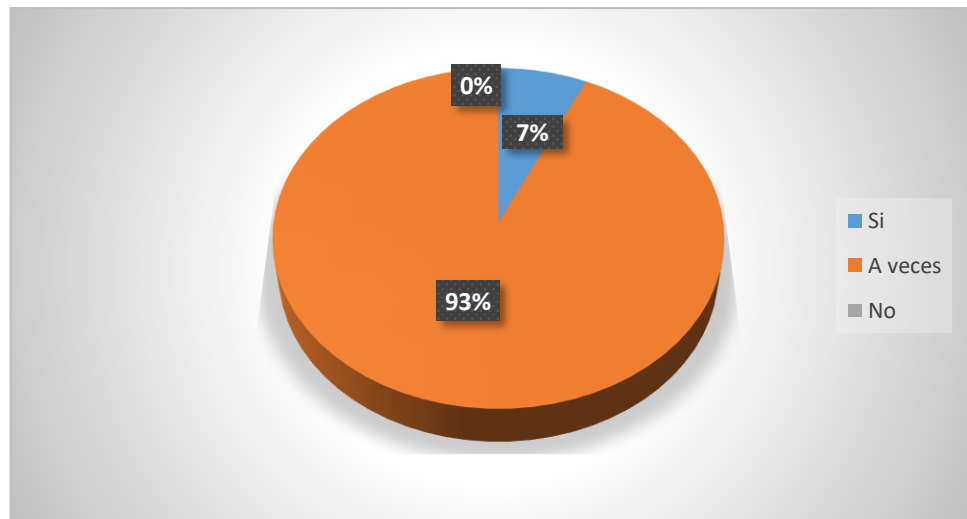


Figura 11. Contribución de la gestión de calidad a un mejor rendimiento.

Fuente. Tabla 3

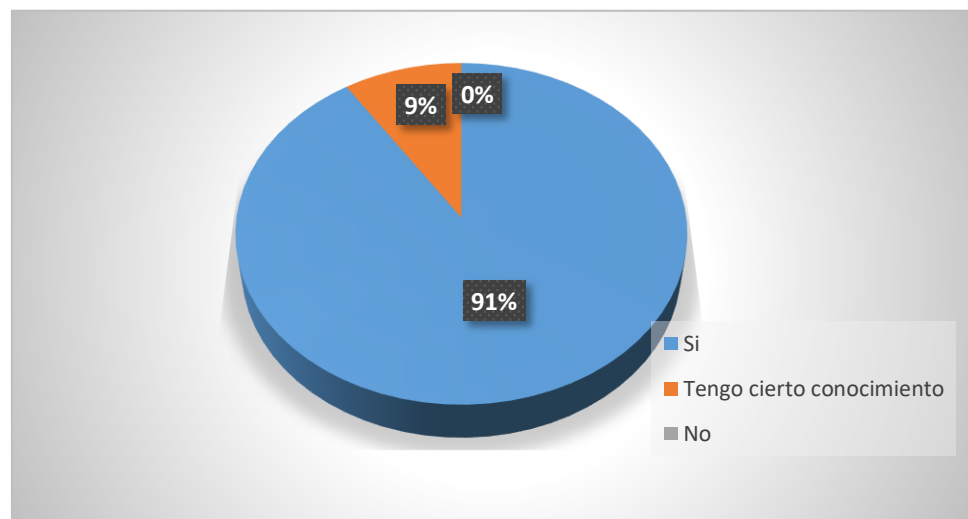


Figura 12. Conocimiento del termino marketing

Fuente. Tabla 3

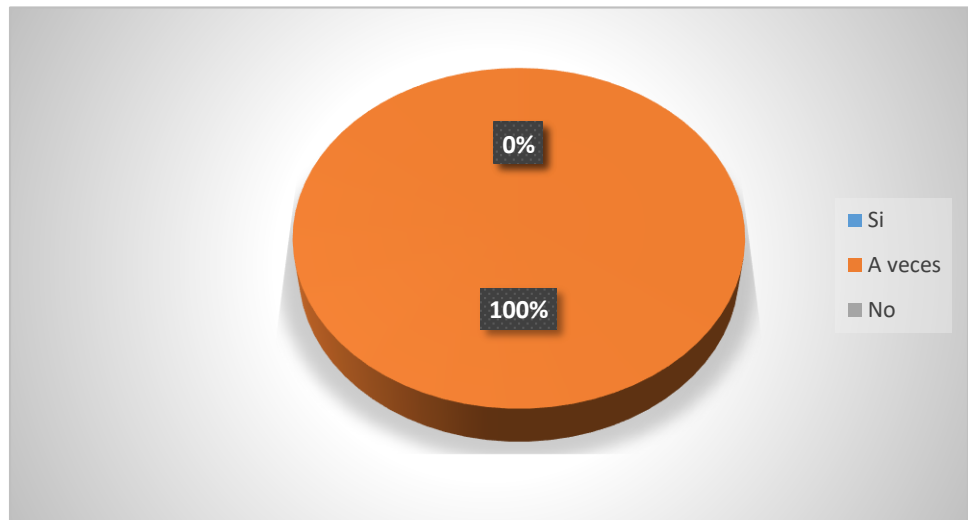


Figura 13. Aplicación de la gestión de calidad en el servicio que brinda el cliente

Fuente. Tabla 3

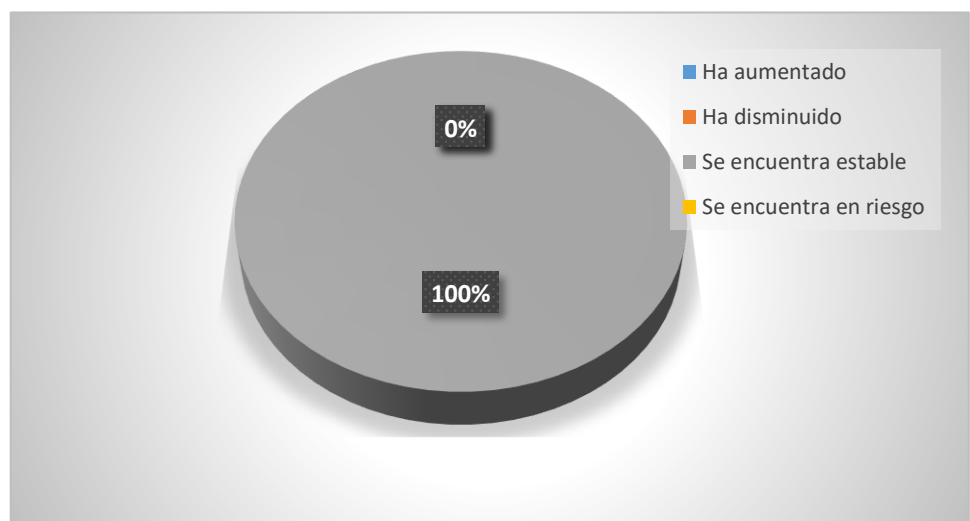


Figura 14. Nivel de ventas en su empresa con el uso de marketing

Fuente. Tabla 3

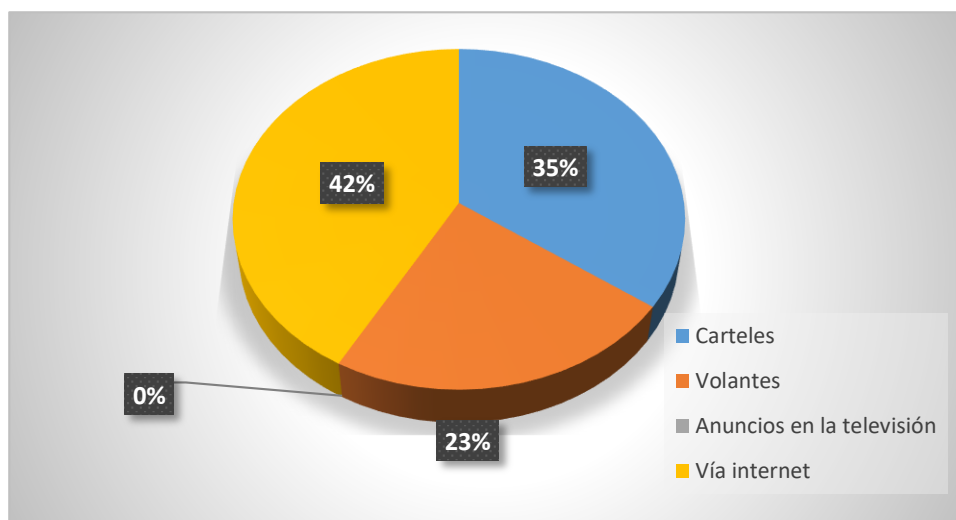


Figura 15. Medios que utiliza para publicitar su negocio

Fuente. Tabla 3

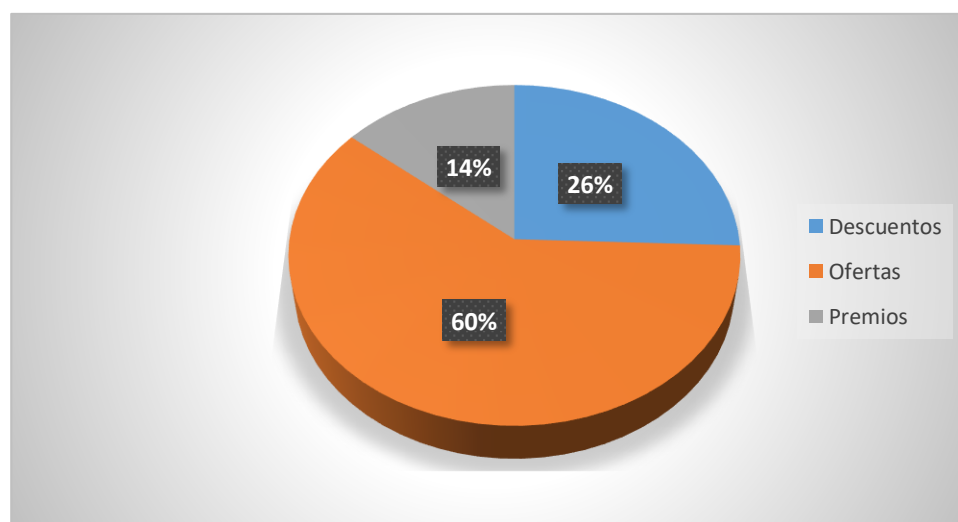


Figura 16. Tipos de promoción de ventas implementa en su negocio

Fuente. Tabla 3

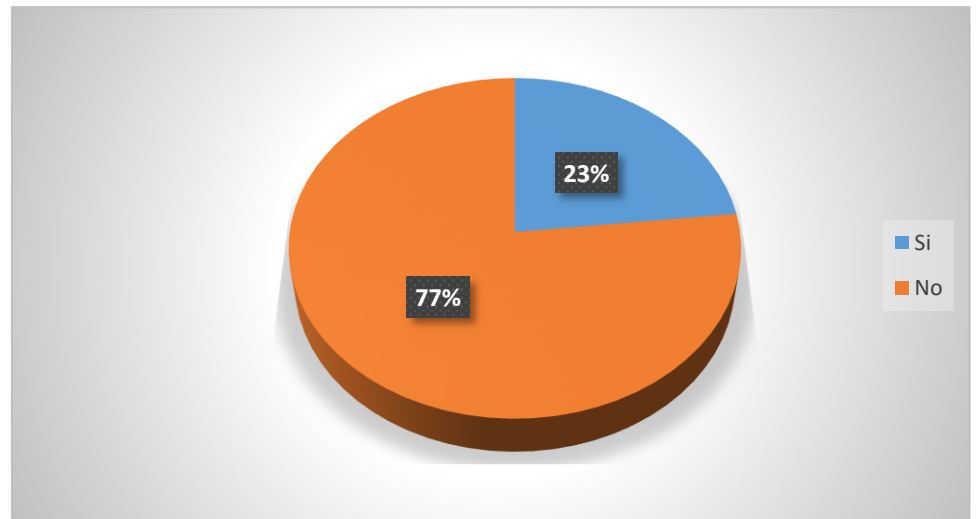


Figura 17. Considera que el marketing ayuda a mejor la rentabilidad de su empresa

Fuente. Tabla 3



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
RESTAURANTES DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS DEL
DISTRITO DE CHIMBOTE, 2019

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Resumen de coincidencias

5 %

<	>		
1	repositorio.uladech.ed... Fuente de Internet	5 %	>