



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA MARKETING COMO FACTOR
RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO,
RUBRO RESTAURANTES DE PRODUCTOS
HIDROBIOLÓGICOS DEL DISTRITO DE SANTA, 2020

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

AUTOR

CHAVEZ MORILLO, YESENIA

ORCID: 0000-0001-8718-2983

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO AUTOR

Chávez Morillo Yesenia

ORCID: 0000-0001-8718-2983

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería,
Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Rosillo De Purizaca María Del Carmen

ORCID: 0000 - 0003 - 2177 - 5676

Salinas Gamboa José German

ORCID: 0000 - 0002 – 8491 – 0751

Mino Asencio María Isabel

ORCID: 0000 – 0003 – 1132 – 2243

JURADO Y ASESOR

Rosillo De Purizaca María Del Carmen

PRESIDENTE

Salinas Gamboa José German

MIEMBRO

Mino Asencio María Isabel

MIEMBRO

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A mis Docentes:

Por las horas de tolerancia,
dedicación esfuerzo, perseverancia
y contribución en mi formación profesional.

A mis compañeros de estudio:

Por brindarme su confianza,
compañía y apoyo en diversos
instantes de mi vida universitaria

Yesenia Chávez Morillo

DEDICATORIA

Con mucho cariño a madre y hermanos mi familia por el apoyo para continuar con mi formación académica, así como en lo que me proponga realizar en la vida siempre ellos a mi lado.

A mi hijo: Matthew Gael, quien en este momento no entienda mis palabras pero cuando seas capaz, quiero que sepas que eres la razón por el cual me levanto cada día y me esfuerzo por el presente y el mañana, eres motivación para superarme cada día, te amo hijo.

Yesenia Chávez Morillo

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de mejorar el marketing como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del Distrito de Santa, 2020, esta investigación fue de tipo descriptivo cuantitativo diseño no experimental transversal. Así mismo se realizó con 07 MYPES, se aplicó un cuestionario de 25 preguntas a los representantes de las micro y pequeñas empresas, obteniendo los siguientes resultados. En gestión de calidad el 86% tienen poco conocimiento, el 56 % refiere conocer sobre el marketing, la técnica que usan para medir el rendimiento del personal es la observación y el 100% Técnicas Administrativas Marketing el 100% tiene cierto conocimiento del Marketing, el 100% de los productos atienden la necesidad del cliente, 100% no tiene una base de datos de los clientes, para publicitar su negocio el 71 % usa carteles, las herramientas que usa de marketing 57% estrategia de ventas, el 100% asegura que el marketing ayuda a la rentabilidad de la empresa, las ventajas que se tiene al utilizar el marketing 60% mayor ingreso, así mismo motivan al consumidor utilizando promociones de igual forma utiliza el marketing en la empresa con publicidad de sus productos. se llegó a la conclusión que los Representantes podemos llegar a la conclusión que la mayoría de los representantes de tienen la edad entre 31 a 51 años género masculino el grado de instrucción superior no universitario quien está a cargo de la empresa es el dueño quien ya desempeña el cargo entre 4 a 6 años. con cantidad de trabajadores de 6 a 10 y la mayoría que laboran dentro de la empresa no son familiares, el objetivo es de generar ganancia. sobre gestión de calidad más de la mitad de los encuestados refiere tener poco conocimiento sobre gestión de calidad, refieren que la dificultad para la implementación de la gestión de calidad es que no se adaptan a los cambios, la técnica que usan para medir el rendimiento del personal a su cargo es la observación y todos coinciden que la gestión de calidad va a mejorar el rendimiento del negocio.

Palabras clave: Gestión de calidad, marketing

ABSTRACT

The present research work was carried out with the objective of improving marketing as a relevant factor in improving quality management in micro and small companies in the service sector, category of hydrobiological products restaurants of the District of Santa, 2020, was of type descriptive quantitative non-experimental cross-sectional design. It was carried out with 07 MYPES, a questionnaire of 25 questions was applied. It was applied to the representatives of the MYPES obtaining the following results. In quality management, 80% have little knowledge about quality management, 70% did not mention modern quality management techniques, which refer that the difficulty for the implementation of quality management is that they do not adapt to changes in the technique They use to measure staff performance is observation and 100% Marketing Administrative Techniques 100% have some knowledge of Marketing, 100% of the products meet the customer's need, 100% do not have a customer database 71% use posters to advertise their business, the marketing tools they use 57% sales strategy, 100% assure that marketing helps the profitability of the company, the advantages of using 60% greater marketing income, likewise motivate the consumer using promotions in the same way it uses marketing in the company with advertising of its products. It was concluded that the Representatives can come to the conclusion that the majority of the representatives are between 31 and 51 years old, male gender, non-university higher education degree who is in charge of the company is the owner who already works the position between 4 to 6 years. With a number of workers from 6 to 10 and the majority who work within the company are not family members, the objective is to generate profit. On quality management, more than half of the respondents refer to having little knowledge about quality management, they refer that the difficulty for the implementation of quality management is that they do not adapt to changes, the technique they use to measure the performance of the His staff is observing and everyone agrees that quality management will improve business performance.

Keywords: Quality management, marketing

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de Trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract	v
6. Contenido	vi
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros	vii
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	10
III. Hipótesis	30
IV. Metodología	31
4.1 Diseño de la investigación	31
4.2 Población y muestra	32
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	32
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
4.5 Plan de análisis	36
4.6 Matriz de consistencia	37
4.7 Principios éticos	38
V. Resultados	39
5.1 Resultados	39
5.2 Análisis de resultados	41
VI. Conclusiones	60
Aspectos Complementarios	62
Referencias bibliográficas	63
Anexos	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principales Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del Distrito de Santa,2020	39
Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del Distrito de Santa, 2020.	40
Tabla 3: Características del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del Distrito de Santa, 2020	41
Tabla 3: Tabla Resumen de Plan de Mejora	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad del representante	87
Figura 2: Género del representante	87
Figura 3: Grado de instrucción	88
Figura 4: Cargo que desempeña en la empresa	88
Figura 5: Tiempo que desempeña el cargo	88
Figura 6: Tiempo de permanencia de la empresa	89
Figura 7: Número de trabajadores	89
Figura 8: Personas que trabajan en la empresa	90
Figura 9: Objetivo de creación	90
Figura 10: Conocimiento del término Gestión de Calidad...	91
Figura 11: Técnicas modernas de Gestión de Calidad conoce	91
Figura 12: Dificultades para implementar la gestión de calidad.	92
Figura 13: Técnicas para medir el rendimiento del personal	92
Figura 14: La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	93
Figura 15: La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos	93
Figura 16: Conocimiento de término atención al cliente	94
Figura 17: Aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda	94
Figura 18: La atención al cliente es fundamental	95
Figura 19: La atención que brinda a los clientes	95
Figura 20: Considera que se está dando una mala atención al cliente	96
Figura 21: Técnicas modernas de atención al cliente aplica	96
Figura 22: La empresa es eficiente cuándo atiende los reclamos	97
Figura 23: La atención al cliente permite el posicionamiento del mercado	97

I. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación denominado propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos de Distrito de santa 2020. De acuerdo a las investigaciones realizadas nos dicen que las micro y pequeñas empresas son un eje clave fundamental en la economía de un país ya que estas empresas a su vez brindan oportunidad laboral y contribuye al crecimiento bruto interno de un País, siendo así este problema no solamente es a nivel Nacional sino también se da a nivel internacional, es así que:

El problema de las micro y pequeñas empresas se ve a nivel internacional como es en España donde las micro y pequeñas empresas tienen problemas dentro de la organización u empresa en gestión de calidad , algunos de ellos ya utilizan el marketing pero no lo están orientado ala las necesidades u expectativas que tiene el cliente lo cual se ha podido evidenciar en estudios realizados como el del investigador Jain Blue Research efectos adversos de las promociones y acciones del marketing mal orientado obteniendo como resultado que el 70% de los clientes que han recibió promociones no se adapta a su interés. El 94% de los clientes rechaza las acciones que no se adapta a sus intereses la marca no se preocuparon en enviarles ofertas orientadas y debidamente personalizadas todo ello se llegó a la conclusión que las micro y pequeñas empresas en lo que respecta a su gestión de calidad como un factor relevante es un problema que se debe corregir. (Puromarketing, 2014).

Las MYPES en el Perú son la principal fuente de empleo y genera mayor inversión en el País, el 85 % de la población en edad de laborar trabaja en las PYMES y el 42% de aporte para el crecimiento en el país. Así mismo hay muy pocas micro y pequeñas empresas que no son informales en el 2017 se encuentra en 83.5%. Tiene un tiempo de vida de 10 meses. El 50% de las empresas tiene vida corta ello se debe muchas de las veces a la ausencia de los clientes con menos de 50 trabajadores por no acceder a créditos para mejorar sus empresas. Esto se debe que solo nos enfocamos a la parte de la producción y no al marketing a diseñar un plan.

El problema parte en las MYPES servicio; rubro restaurantes de productos hidrobiológicos que no cuentan con un plan estructurado sobre las estrategias de marketing para realizar una gestión de calidad que les permita consolidar su negocio y ser una marca recocida y de esa forma posicionarse en el mercado. Varios dueños y representas de restaurantes rubro de productos hidrobiológicos prefieren no presupuestar en marketing y solo abren un negocio para que ingrese dineros, pero no realizaron un plan de marketing para poder tener más clientela muchas veces se da por desconociendo sobre marketing y otras veces simplemente no desean tener que gastar dinero en ese rubro. Podemos decir que las publicidades un medio en captar al público, pero no es lo único que va ayudar que el restaurante sea más conocido y pueda tener rentabilidad para ello se debe conocer cómo realizar teniendo la problemática del marketing.

En el Distrito de Santa donde se ha desarrollado el trabajo de investigación nos orientamos en ver calidad de la gestión en el marketing dedicadas al rubro de restaurantes de productos hidrobiológicos.

En este Distrito porque se ha encontrado varios micro y pequeñas empresas del rubro servicios restaurantes lo que se deseaba saber cómo es que las micro y pequeñas empresas que se dedican al rubro de servicios conocen y maneja el marketing y desarrollan una gestión de calidad

A pesar de ser importante la mayoría de las micro y pequeñas empresas tiene problema en la gestión de calidad en marketing en los pequeños negocios se dan casi en todo los sectores que puede ser por desconocimiento de las herramientas y técnicas de gestión de calidad sobre el marketing por parte del empresario de MYPES, así mismo de contar con personal calificado para realizar dicho trabajo el realizar un plan de marketing, también constituye un problema el costo que implica realizar marketing en una empresa el tiempo que se debe tener para realizar un buen trabajo ello hace de apertura unas MYPE de formar empírica lo cual trae muchas veces como consecuencia el cierre de las empresa a unos meses de haber iniciado

Las micro y pequeñas empresas son un eje clave fundamental en la economía de un país ya que estas empresas a su vez brindan oportunidad laboral y contribuye al crecimiento bruto interno del País.

Pero este problema no solamente es a nivel Nacional sino también se da a nivel internacional, es así que:

En México un estudio realizado en el centro de desarrollo y competitividad empresarial informo que el 10% de las micro y pequeñas empresas llegan a los 10 años de vida de los que llegan a tener éxito, pero un 75% de las nuevas empresas fracasan y tienen que cerrar en 2 años de haber aperturado.

Del mismo modo en México el centro de desarrollo de la competitividad empresarial informa que el 10% de las micro y pequeñas empresas llegan a los 10 años de vida y logran el éxito mientras que el 75% de las nuevas empresas fracasan y tienen que cerrar en 2 años de haber aperturado según los especialistas esto se debe que los problemas relacionados en las micro empresas es un factor interno de organización y gestión, lo cual causa problemas para vender sus productos o servicios inconvenientes para producir y operar la falta de planificación adecuada y sobre todo la mala gestión. Empezaré a considerar que la problemática en el país mexicano radica en la no utilización de la gestión de marketing por desconocimiento o simple y llanamente por exceso de información de esta herramienta confunde al microempresario, quien realiza y ejecuta procedimientos y acciones sin planificar cuál es el objetivo, visión y misión de la empresa que representa. (Marker, 2015)

Es importante ser conscientes que para conseguir experiencia se debe cumplir 3 claves y no debe dejar ni un solo detalle al azar ya que la suma de todos agregar el valor a tener una mejor gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas las

ventajas competitivas y ello se debe aplicar una estrategia de diferenciación que se convierta en la principal razón de ser de una marca , este proceso debe ayudar a distinguir el producto, la ambientación debe ser más atractivo e servicio brindado para nuestros clientes se debe mostrar los aspectos que nos hacen únicos y crear un valor para ello y nos van a permitir llamar su atención esto implica que se debe trabajar fuertemente en marketing que muchas de las empresas lo tienen descuidado ya sea por desconocimiento, falta de interés pero ya es hora de poner en prioridad. (Floristán, 2016)

En el Perú las micro y empresas suelen desarrollarse de manera informal lo que conlleva a no crecer como empresa y no poder competir en su mismo rubro , así mismo hay un pequeño grupo de empresa mypes que si gestionan de calidad van creciendo rápidamente aun no a la altura de competir de formar internacional pero van creciendo y ello se debe a una gestión de calidad la diferencia con una empresa informal que suelen desaparecer del mercado rápidamente la gran competitividad que hay y no estar preparados como corresponde ellos se debe a una gestión de calidad y en algunos caso nula no es tomado como un factor relevante en un porcentaje de la micro y pequeñas empresas por ello que en el Perú se está intensificando que las empresas informales pasen a ser formales y así poder mejorar su gestión y ellos la economía.

En Ancash las micro y pequeñas empresas rubro de servicio restaurante de productos hidrobiológicos tienen una gran aceptación y demanda del mercado por ello las Mypes de este rubro tienen mayor competencia y ello implica mejorar

sus servicios que sean de calidad conocer sobre marketing para poder vender sus producto y servicio y un porcentaje considerable de los restaurantes de productos hidrobiológicos desconocen sobre gestión de calidad como un factor relevante y sobre el marketing y por ello tienden cerrar rápido por falta de ingreso lo cual se hace insostenible al no poder competir con los demás convirtiéndose en un problema para las Mypes.

En Áncash el INEI (instituto Nacional de estadística e informática) nos dice que el 88% de la población económicamente activa las Mypes se han extendido más de 18 mil micro y pequeñas empresas que operan actualmente en la provincia del santa. Pese a su gran fuerza laboral aun no consiguen el despegue debido a que no cuentan con estrategias de gestión de calidad como factor relevante y sobre el marketing que les permita definir su público o mercado objetivo para que el servicio se adapte a las necesidades del cliente o público objetivo. Por ello, muchas de estas empresas creadas cierran sus puertas en un corto tiempo, no duran más de un año en el mercado. (El Ferrol, 2016)

En la ciudad de Chimbote existen varios micro y pequeñas empresas del rubro restaurante de productos hidrobiológicos, que no aplican el marketing y una gestión de calidad como factor relevante por desconocimiento de los distintos estudios teorías por parte del representante de la Mype , asi mismo desconocen los factores que puedan favorecer el marketing y gestión de calidad en su empresa , lo que va afectar en conseguir sus metas propuestas como ser una empresa reconocida posicionada en el mercado con un buen ingreso Por lo anteriormente

expresado se planteó la siguiente pregunta:

¿Cuáles son las principales características del marketing como factor relevante inciden en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante de productos hidrobiológicos del Distrito de Santa 2020?

Para dar respuesta a la pregunta planteada si tuvo el objetivo general:

Determinar si la mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro productos hidrobiológicos del Distrito de Santa 2020.

Con la finalidad de dar respuesta al objetivo general nos planteamos los siguientes objetivos específicos:

Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del Distrito de santa 2020.

Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes y productos hidrobiológicos del Distrito Santa año, 2020.

Determinar las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro productos hidrobiológicos del Distrito de Santa 2020.

Elaborar la propuesta de marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro de productos hidrobiológicos del Distrito de Santa 2020.

El informe de investigación se realizó aplicando un cuestionario a 7 representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro servicio restaurante de productos hidrobiológicos el estudio se realizó según el enfoque cuantitativo tipo descriptivo – correlacional de nivel aplicativo, diseño no experimental – transversal, los resultados se presentan a Trávez de tablas a su vez se hizo la descripción e interpretación de los resultados.

Este informe de investigación se justifica debido a su importancia porque va a permitir conocer descriptivamente las características del marketing como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad y nos permitirá tener una idea de cómo las micro y pequeñas empresas vienen gestionando su ambiente de trabajo y que provecho han tenido hasta ahora.

Así mismo nos servirá como base para los consecutivos trabajos de investigación en el sector rubro de servicios servirá como una guía metodológica para los estudiantes de administración. Y esto se basa en la necesidad de conocer el modelo de gestión en micro empresas que nos permite conocer o establecer un método que nos permita conducir las empresas para incrementar la productividad.

Se aplicará tanto en forma institucional como de forma académica y su proyección de las Mypes ayudará a los empresarios a realizar sus actividades con fundamentos, y con resultados obtenidos, partiendo del hecho de mejorar su situación tanto financiera, como de ventas.

Por último, el presente trabajo de investigación justifica las bases de futuros trabajos investigativos, y la mejora continua en el marketing aplicado en las micro y pequeñas empresas del sector, en la mejora de la gestión de calidad del rubro de restaurantes de productos hidrobiológicos.

Justificación de la investigación

Este trabajo de investigación se justifica debido a su importancia porque va a permitir conocer descriptivamente las características del marketing como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad y nos permitirá tener una idea de cómo las micro y pequeñas empresas vienen gestionando su ambiente de trabajo y que provecho han tenido hasta ahora,

Así mismo nos servirá como base para los consecutivos trabajos de investigación en el sector rubro de servicios servirá como una guía metodológica para los estudiantes de administración. Y esto se basa en la necesidad de conocer el modelo de gestión en micro empresas que nos permite conocer o establecer un método que nos permita conducir las empresas para incrementar la productividad.

Se aplicará tanto en forma institucional como de forma académica y su proyección de las mypes ayudará a los empresarios a realizar sus actividades con fundamentos, y con resultados obtenidos, partiendo del hecho de mejorar su situación tanto financiera, como de ventas.

Por último, el presente trabajo de investigación justifica las bases de futuros trabajos investigativos, y la mejora continua en el marketing aplicado en las micro y pequeñas empresas del sector, en la mejora de la gestión de calidad del rubro de restaurantes de productos hidrobiológicos.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Oporto (2018) en su estudio de investigación *plan de marketing para incrementar las ventas del restaurante colapez* en la ciudad de Santiago de Chile su objetivo de esta investigación fue implementar un plan de marketing con el fin de aportar al conocimiento de marca del restaurante Colapez y que

se traduzca en ventas. Diseño de la investigación tipo exploratoria - descriptiva. Sus resultados obtenidos fueron Inicialmente las ventas del restaurante son de \$80.000 diarios, si es un día bueno. Esta cifra no es regular durante toda la semana por lo cual se ha considerado una venta de 20 menú diarios que generarían una venta de \$90.000 diarios, si bien esta cifra posee un margen superior de un 12,5%, lo que se espera es que sea una venta constante asegurando una venta diaria que al final de la semana se traduzca en cifras positivas para el restaurante. Esto se traduciría a \$360.000 correspondientes a 70-80 menús vendidos semanalmente si se considera que hay un día en la semana generalmente que no se trabaja y si se vendiera menos de 20 menús en algún día.

Del restaurante Las ventas del restaurante en día de semana es de \$100000 aproximadamente. Y el personal es de 20 personas, Hay una administradora provisoria quien comenta que hay días que no entra nadie al local. No hay pérdidas a pesar de no tener tantos ingresos durante la semana. Semanales Ventas en \$ 33. Se vende aproximadamente entre \$1.500.000 y \$2.500.000 durante los fines de semana. El día más fuerte en ventas es el día Domingo. La rotación durante los últimos años ha sido de un 10%

Se pueden mencionar como principales hallazgos el hecho de que una investigación primaria bien desarrollada con apoyo de información secundaria da una mirada amplia acerca de la situación que enfrenta el restaurante en este caso, también hay que destacar la importancia del trabajo en terreno ya que es ahí donde se recopilan la mayor cantidad de información que contribuye al buen desarrollo de cualquiera sea la investigación. El saber aplicar cada uno de los conceptos desarrollados en este proyecto son de carácter fundamental ya que todo lo que se ha planteado aquí es lo que se ha visto durante toda la carrera de Ingeniería en administración mención en Marketing. Beneficios esperados de la solución Los beneficios esperados con la implementación del plan de marketing es aumentar las ventas del restaurante Colapez durante este año 2018 ya que se abrió esta demanda durante el mes de marzo y a la fecha no se han tenido los resultados esperados es por ello que se espera contribuir a que esto se cumplan. Cabe destacar que este proyecto de investigación funciona como una asesoría en el área de marketing en donde se han aplicado todos los conocimientos recaudados durante estos años de carrera y que la propuesta y el desarrollo del plan de marketing recae directamente sobre la dueña del restaurante en donde se han entregado las herramientas y propuestas con la disposición de ayudar a ejecutar cada una de las actividades.

Escoto, Flores y Morales (2017) en su tesis Incidencia de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en la promoción turística del restaurante Vuela Vuela ubicado en la ciudad de Estelí. Tuvo como objetivo general: evaluar el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la promoción turística del restaurante Vuela Vuela. Y planteo los siguientes objetivos específicos: describir la situación actual del restaurante Vuela Vuela con respecto a la promoción turística. Diagnosticar que tipo de tecnologías de información y comunicación son implementadas dentro del restaurante Vuela Vuela. Proponer estrategias de marketing digital que contribuyan al uso de las TIC en la promoción turística del restaurante Vuela.

La metodología utilizada fue la siguiente: utilizó el método inductivo, poniendo en práctica la investigación exploratoria y descriptiva; realizada en el tiempo comprendido de septiembre, octubre y noviembre del año 2016. Como instrumentos utilizados para la recolección de datos, se realizó una entrevista estructurada, dirigida a los responsables del restaurante, así mismo se aplicaron encuestas a los clientes para conocer la percepción externa del uso de la tecnología en promoción turística, de igual manera se hizo grupo focal con colaboradores del local. Después de realizar la entrevista a los responsables del restaurante se obtuvo que el negocio carece de equipos tecnológicos para la promoción turística, facturación manual, cuentan con ordenador que no es utilizado todo el tiempo, los pedidos son escritos en comandas, el establecimiento facilita la opción de geolocalización a los usuarios, tienen poca presencia y afluencia de visitas a internet y tienen una página Web. La investigación 10 concluye que: las tecnologías de la información y la comunicación, hoy en día, son la base para brindar un servicio de calidad en las empresas turísticas.

Antecedentes Nacionales

Barrera (2018) en su trabajo de investigación “*Caracterización de la Gestión de calidad y la Formalización de las Mypes en el sector servicio rubro restaurantes del Distrito de Ferreñafe, año 2018*”. Tuvo como objetivo, determinar las características de la Gestión de Calidad y la Formalización de las Mypes en el sector servicio rubro restaurantes del Distrito de Ferreñafe, año 2018 los Objetivos específicos, Determinar las características de los representantes de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Ferreñafe, año 2018. Determinar las características de la gestión de calidad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Ferreñafe, año 2018, Determinar las características de la formalización de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Ferreñafe, año 2018.

La metodología fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. La población finita conocida estuvo representada por 20 gerentes de las Mypes a quienes se les aplicó un cuestionario de 17 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta. . Se utilizó la estadística descriptiva con medidas porcentuales y gráfico en el programa Microsoft Excel 2013, dando las siguientes. Resultados obtenidos Según Objetivos La atención que brinda usted está adecuado a la necesidad del cliente, tenemos que el 80%, gestión de calidad, tenemos que el 70%, que documentos de gestión emplea para mejorar la calidad del servicio, se tiene que el 50% capacita a los trabajadores para mejorar la calidad en la atención al cliente, se tiene que 80%. Grado de instrucción, se tiene que el 60% tiene superior no universitario, Teniendo como conclusiones: En relación a representantes se determinó que las características de los representantes de las MYPEs sector servicio rubro restaurantes del distrito de Ferreñafe son de empresas formales con conocimiento en lo que es una Mype, siendo de grado de instrucción superior no universitario de género femenino entre las edades de 31 a 50 años. En cuanto a las características de la gestión de calidad se determinó que la atención que se brinda si es de acuerdo a las necesidades del cliente, a su vez los propietarios si capacitan a sus trabajadores logrando mejorar la calidad de atención, estos a su vez si emplean una gestión de calidad, siendo visto por sus trabajadores como líderes, también se concluye que los propietarios prefieren la calidad ante sus proveedores planteando un plan estratégico como documentos de Gestión en mejora de la calidad de servicio. En lo que respecta a la formalización de determinó que las características identificadas es que los propietarios si conocen lo que es un RUC, conociendo así también los beneficios de contar con un RUC, contando con trabajadores informales siendo esta la situación laboral de sus trabajadores. Concluimos también que las MYPEs del sector servicio rubro restaurantes si están formalizadas y tienen idea de cuánto les cuesta formalizarse.

Pérez (2016) en su estudio de investigación características *de la Gestión de Calidad en el Servicio al Cliente de las Micro y Pequeñas Empresas, rubro Cafeterías, del distrito de Villa Rica, Oxapampa, Pasco, año 2016*, tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de Calidad en el Servicio al Cliente de las Micro y Pequeñas Empresas, rubro Cafeterías, del distrito de Villa Rica, Oxapampa, Pasco, año 2016. La investigación se desarrolló utilizando un diseño de investigación No experimental, transversal y descriptiva; recurriendo a información recogida de los propietarios, representantes legales y agentes administrativos de las Mypes, a través de un cuestionario estructurado con 23 preguntas cerradas aplicando la técnica de la encuesta a una población muestra de 10 Micro y pequeñas Empresas, rubro Cafeterías del distrito de Villa Rica, Oxapampa, Pasco. Obteniéndose los siguientes resultados: El 90.0 % consideran que la gestión de calidad genera una mejora continua de la empresa. Llegando a la conclusión Se concluye que la mayoría de las personas encuestadas en las Micro y pequeñas empresas, rubro Cafeterías del distrito de Villa Rica son propietarios de estas empresas, la mayoría de ellos son personas jóvenes ya que sus edades fluctúan entre 18 a 30 años de edad, la mitad de los encuestados son de género masculino, la otra de género femenino y la mayoría de estas cuentan con un grado de instrucción de nivel No Universitario. Se concluye que la mayoría de las Micro y pequeñas empresas, rubro Cafeterías del distrito de Villa Rica tienen entre 4 a 5 años de permanencia en el mercado, es decir estas empresas han posicionado la calidad de sus productos, teniendo como efecto la fidelización de clientes, por lo tanto, van forjando empresas con alta calidad de atención al cliente y esto se ve reflejado en las ventas e ingresos económicos. La mayoría de estas Mypes cuentan con 1 a 3 colaboradores que generalmente son eventuales, esto hace referencia que estas empresas brindan trabajo a personas ya sea familiares y terceros, haciendo que su empresa se encuentre en la clasificación de empresa en crecimiento

Oxapampa, Pasco, año 2016. La investigación se desarrolló utilizando un diseño de investigación No experimental, transversal y descriptiva; recurriendo a información recogida de los propietarios, representantes legales y agentes administrativos de las Mypes, a través de un cuestionario estructurado con 23 preguntas cerradas aplicando la técnica de la encuesta a una población muestra de 10 Micro y pequeñas Empresas, rubro Cafeterías del distrito de Villa Rica, Oxapampa, Pasco. Obteniéndose los siguientes resultados: El 90.0 % consideran que la gestión de calidad genera una mejora continua de la empresa. Llegando a la conclusión Se concluye que la mayoría de las personas encuestadas en las Micro y pequeñas empresas, rubro Cafeterías del distrito de Villa Rica son propietarios de estas empresas, la mayoría de ellos son personas jóvenes ya que sus edades fluctúan entre 18 a 30 años de edad, la mitad de los encuestados son de género masculino, la otra de género femenino y la mayoría de estas cuentan con un grado de instrucción de nivel No Universitario. Se concluye que la mayoría de las Micro y pequeñas empresas, rubro Cafeterías del distrito de Villa Rica tienen entre 4 a 5 años de permanencia en el mercado, es decir estas empresas han posicionado la calidad de sus productos, teniendo como efecto la fidelización de clientes, por lo tanto, van forjando empresas con alta calidad de atención al cliente y esto se ve reflejado en las ventas e ingresos económicos. La mayoría de estas Mypes cuentan con 1 a 3 colaboradores que generalmente son eventuales, esto hace referencia que estas empresas brindan trabajo a personas ya sea familiares y terceros, haciendo que su empresa se encuentre en la clasificación de empresa en crecimiento.

Antecedentes Regionales

Antúnez (2018) en su estudio de investigación “*Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017.*” El objetivo de este estudio “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 investigación fue de tipo no experimental - transversal-descriptivo, para llevarla a cabo se seleccionó 10 MYPES de un total de 15 MYPES de la población, para él recogió de la información se empleó un cuestionario estructurado por 14 preguntas de tipo cerrada a través de la técnica encuesta. Se obtuvo los siguientes resultados: el 80,0% de 1 a 5 trabajadores, de las empresas son informales. Concluyendo así que: Referente a las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas 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. Referente a las principales características de las micro y pequeñas empresas 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 Referente a las principales características de la gestión de calidad con el enfoque del Marketing estratégico Los dueños de las MYPES

cuentan con conocimiento sobre el tema de gestión de calidad pero muy poco sobre el tema de marketing estratégico,

Tapia (2017) en su estudio de investigación “*Gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio del rubro restaurantes del asentamiento humano de la Av. Integración de Nuevo Chimbote, 2017*” tuvo como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de Calidad y Competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio del rubro restaurantes del Asentamiento humano de la av. Integración de Nuevo Chimbote, 2017. Y objetivo específico la tabulación de niveles descriptivos según su sistema de calidad en porcentajes. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, para el recojo de la información, la población estuvo conformada por 6 micro y pequeñas empresas, a quienes se le aplicó un cuestionario de 19 preguntas cerradas, a través de la técnica la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 100% tiene de 1 a 5 trabajadores. El 66,7% son familiares y el 100% fueron creadas para generar ganancia. El 83,3% emplea la evaluación, el 83,3% no contribuye a la mejora de su empresa. Finalmente se concluye que Referentes a los representantes legales En el presente estudio de investigación la mayoría de los representantes tiene una edad promedio de 31 a 50 años, del mismo modo son de sexo femenino, cuentan con estudios superiores no universitaria, la totalidad de los representantes son los dueños de los negocios y llevan desempeñando en el cargo más de 4 años.

Referentes a las micro y pequeñas empresas En el presente estudio de investigación la mayoría de las micro y pequeñas empresas tiene un tiempo promedio de permanencia en el rubro de 0 a 5 años, la totalidad de estas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, del mismo modo tienen a personas familiares laborando en su empresa, y la totalidad de estas empresas fueron creadas para generar ganancias. Referentes

a la variable Gestión de Calidad y la herramienta de estudio Competitividad. En el presente estudio de investigación la mayoría tiene poco conocimiento del término gestión de calidad, del mismo modo no emplean técnicas modernas en su empresa, a su vez presenta dificultades en la implementación de la gestión de calidad como la poca iniciativa de sus trabajadores, la mayoría emplea la evaluación para medir el rendimiento de su personal, la mayoría tiene poco conocimiento del término competitividad, del mismo modo creen que su empresa es competitiva, la mayoría relativa asegura que el precio y la calidad de sus productos y/o servicios hace una buena competencia, y la mayoría no ha implementado ninguna herramienta administrativa para mejorar su competitividad de su empresa.

Antecedentes Locales

Torres (2016) sostiene en su investigación “*Caracterización de la gestión de calidad en las Mypes del sector servicio - rubro cevicherías del p.j. Miraflores bajo de la ciudad de Chimbote, año 2013*” teniendo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro cevicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, 2013. Y como objetivo específico: determinar las características de los representantes en la MYPES del sector servicio rubro cevichería, determinar las características de gestión de calidad de las MYPES, El diseño de la investigación es de tipo no experimental transversal descriptivo la técnicas que se utilizo fue la encuesta sus resultados fueron que el 83% sigue un plan de negocios la mayoría de los representantes son de género masculino en una edad promedio de 45 a 50 años y con estudios básicos de secundaria el promedio de trabajadores es de 1 a 10 con un tipo de actividad 5 años ,desconocen sobre las técnicas de gestión empresarial y su plan es para incrementar su rentabilidad.

Estrada (2017) en su investigación "*Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016°*", tuvo por objetivo general determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Para realizar la investigación se utilizó el método inductivo-deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/transversal, se utilizó una muestra de 263 clientes de una población de 20,532 a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 33 preguntas: 31 preguntas dirigidas a los clientes y 2 sobre el nivel de Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing y sobre el nivel del posicionamiento respectivamente que logró una confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.972 a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 91,6% conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos.. Finalmente, la investigación concluyo que la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing influye significativamente en el Posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2017.Y que Las micro y pequeñas empresas de pollerías ubicadas en la Ciudad de Santa realizan de manera indirecta publicidad a través de sus clientes que recomiendan a las pollerías por el buen sabor del pollo a la brasa que es un valor agregado que las diferencia a unas de otras, brindan una buen atención, el trabajo de los empleados es eficiente y están enfocadas a satisfacer las necesidades de los clientes. Estos elementos hacen que las elijan por lo tanto hace que se fidelicen y se genere el posicionamiento.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeña empresa está conformada por una persona natural o persona jurídica bajo cualquier forma de organización o empresa que tiene diferentes actividades como servicio, producción, comercialización esta ley contempla las siglas MYPE y se refiere a las micro y pequeñas empresas (Ley 28015,2003, P 1).

Así mismo la ley N°30056 nos menciona sobre la promoción y competitividad, formalización y desarrollo del micro y pequeñas empresas y ello ayudara a incrementar el empleo y ser sostenible tanto con productividad y ser más rentable El micro y pequeñas empresas tienen ciertas características:

- El número de sus trabajadores, el micro empresas abarca 1 hasta 10 personas, las pequeñas de uno hasta 50 trabajadores. El nivel de Ventas anuales de las micro empresas tiene un máximo de 150 unidades impositivas, las pequeñas empresas un monto de 1700 unidades impositivas.
- Las medianas empresas sus ventas anuales son de 1700 unidades impositivas hasta un máximo de 2300 unidades impositivas.
- El incremento de las ventas anuales lo realiza el ministerio de economía y finanzas y el ministerio de producción cada 2 años
- Tanto las entidades públicas y privadas deben uniformizar sus criterios de medición a de que tenga coherencia al diseño de la aplicación de las políticas públicas.

La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (Ley 28015,2003, P 1).

Según la Ley N° 28015 nos dice que la Mypes: Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar

actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (Ministerio de Trabajo - Ley n° 28015, 2003).

Las micro y pequeñas empresas la gran mayoría son administradas por sus propios dueños ya que estos se da al no encontrar empleo y una para para poder subsistir se ven en la necesidad de poder generar un ingreso para su familia lo que se da es generar un negocio familiar lo que despierta en la persona sus ganas de querer sobre salir tener un espíritu de emprendedor lo que le va impulsar a crear buscar una oportunidad para poner en marcha su idea y llevarlo al mundo empresario allí creando sus propia empresa en diversos sector como puede ser en comercio , servicio o industria las MYPES tiene una característica que la gran mayoría están integradas por familiares Son muy importantes en la economía del País ya que es una de las principales fuentes de empleo en nuestro país y así mismo son un apoyo importante a las empresas resolviendo algunos cuellos de botellas en la producción, genera empleo e innovación.

Importancia de la micro y pequeña empresa Las MYPE son un segmento importante en la generación de empleo, es así que más del 80% de la población económicamente activa se encuentra trabajando y generan cerca del 45% del producto bruto interno (PBI). En resumidas cuentas, la importancia de las MYPE como la principal fuente de generación de empleo y alivio de la pobreza se debe a: Proporcionan abundantes puestos de trabajo. Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingreso. Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población. Son la principal fuente de desarrollo del sector privado. Mejoran la distribución del ingreso. Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico. (Aspilcueta, 2013)

Emprendedores y Pequeñas Empresas Una persona puede hacer de una idea un negocio, sin embargo, no es lo mismo tenerla en la cabeza que desarrollarla. Lo primero que debe hacer un emprendedor, al momento de iniciar su propio negocio, es comprobar hasta qué punto esa idea es innovadora, averiguar si existen clientes para ella y cuál es su mercado. El ingenio en sí no tiene ningún significado, sólo adquiere

valor económico cuando se coloca en el mercado. Durante la primera fase, el emprendedor deberá invertir con capital propio o "semilla", como lo llaman algunos inversionistas. (Fernández, 2016).

Según Huamán (2009) tipifica a las micro y pequeñas empresas de la siguiente manera

- Las MYPE, como sector, muestran una gran complejidad una de ellas su estratificación, lo que está relacionada con el autofinanciamiento para su crecimiento económico en la capacidad de innovación y productividad en base a ello se podemos decir que:
- MYPE de acumulación tiene la capacidad de generar utilidades y mantener su capital e invertir en el crecimiento de sus empresas, tiene mayores activos por ello hay mayor generación de empleo.
- MYPE de subsistencia son aquellas que tienen la capacidad de generar utilidades no hay crecimiento de su capital su transformación es rudimentaria hay flujo de capital.
- Nuevos emprendimientos son las incitativas de las empresas que se da desde un enfoque de oportunidades, con innovación y creatividad lo cual ayudará al cambio de una economía mejor ya sea para iniciar el negocio como también para mejorar y hacer más competitiva la empresa.

Gestión de Calidad

Son actividades enfocadas a planificar organizar y controlar políticas de calidad por ello se debe contar con el personal calificado para dicho trabajo donde debe haber un buen clima laboral para cumplir con las metas de la organización (Maldonado, 2018).

Gestión de la calidad ayuda alcanzar los resultados para lo cual se debe implementar metodológicas y herramientas para su logro de metas y objetivos. Una buena gestión se lleva a cabo con un trabajo en equipo que hará frente a cualquier adversidad en la toma de decisiones analizaran y aplican las estrategias como equipo señala que en los procesos se debe diseñar documentar comparar, los procesos deben estar en constante seguimiento para ver sus mejoras es un medio que nos ayuda a cumplir con las metas

y objetivos; Para desarrollar una gestión de calidad es necesario que el personal que labora en la empresa desde el gerente hasta el último puesto conozca y maneje muy bien su trabajo, ante alguna dificultad puedan implantar alternativas de solución con creatividad para poder alcanzar sus metas (Bravo,2013).

En ese sentido Casas (2010) afirma que:

Para aplicar la gestión de calidad es necesario que toda organización, comenzando desde la alta dirección y terminando por el último operario, este involucrado y participe del proyecto común. Por este motivo los recursos humanos representan un papel esencial en el desarrollo y la obtención de objetivos de gestión de calidad. Será posible llevar a cabo tales objetivos de la calidad marcados sino existe una clara motivación de todos los elementos que forman la organización para satisfacer plenamente a todos los clientes y alcanzar el grado de excelencia.

Por ello es importante lograrlos objetivos y ellos se debe lograr en un clima de cordialidad para que los trabajadores se sientan capaces y sientan un entorno familiar, por ello que si hay una buena gestión va a mejorar la economía de la empresa y su producción ello implica poder estar bien ambos.

Para Grupo IOE (2018) la gestión de la calidad se traduce en una búsqueda permanente de la mejora con el objetivo de situarnos en una posición ventajosa, adquiriendo un posicionamiento estratégico en nuestro sector. Hoy en día buscamos productos certificados por sellos de calidad. Esperamos que lo que pagamos por ello vaya en proporción a su durabilidad, a su usabilidad e incluso a la satisfacción que nos proporcione lo que hemos comprado. A veces asumimos que la calidad es cara.

De manera somera calidad significa calidad del producto. Más específico, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar

conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad” (Daruma, 2017).

Enfoque de gestión de calidad

Está enfocada la mejora continua del proceso de las organizaciones con la finalidad de lograr la aceptación, satisfacción y el posicionamiento y fidelización de nuestros clientes, (Henderson 2011) define que:

El enfoque a través un sistema de mejora de la calidad va animar a lasa la organización a analizar los requisitos del cliente y definir los procesos que van a contribuir a lograr que los productos sean aceptables por el cliente y mantener este proceso bajo un control. Así mismo un sistema de gestión calidad será referencia para una mejora continua con el objetivo de incrementar la satisfacción del cliente y ello va proporcionar confianza tanto al cliente como a la organización.

Principios de gestión de calidad

Para una mejor gestión es importante aplicar herramientas y una de las mejores técnicas en el mundo es aplicar de acuerdo con la Norma ISO 9001, (2015):

1. Enfoque al cliente las organizaciones como las empresas dependen de los clientes, por ello se debe ver cuáles son las necesidades que tienen tanto actuales y futuras para poder satisfacer al cliente y poder cubrir sus expectativas.
2. Liderazgo. Se establece una unidad de propósito y se ve la orientación, los líderes deben crear y mantener un ambiente donde el trabajador pueda involucrarse para lograr el objetivo de la organización.
3. Participación del personal. Es importante la participación de todos de los diferentes niveles, ellos son la esencia de la organización, las habilidades sean usadas para el beneficio de la empresa u organización.

4. Enfoque basado en procesos. Son los resultados que se desea alcanzar, cuando las tareas u los recursos se van a gestionar como un proceso. Deja de ser una organización por departamentos para ser una organización por procesos y así generar un valor a los clientes.
5. Enfoque de sistema para la gestión, nos permite entender e identificar para gestionar los procesos e interrelacionarlos como un sistema, lo cual va contribuir a la eficiencia y eficacia de una organización en el logro de sus objetivos.
6. Calidad total o mejora continua. La calidad total del desempeño general de una empresa debería ser un objetivo permanente de ésta.
7. Enfoque basado en suceso para la toma de decisión. Las decisiones se basan en la información y análisis de datos. Lo que no se puede medir por ende no se puede controlar, y lo que no se puede controlar es un problema total.
8. Relaciones mutuamente benéficas con el proveedor. Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa mejora la capacidad de ambos para generar valor. (p. 4)

Los principios de gestión garantizan la mejora continua de las empresas, para que esta pueda posicionarse mejor en el sector en el que compute.

Como gestionar las empresas de manera correcta e inteligente

Para poder administrar mejor la empresa, es necesario saber algunas tips o claves, para un mejor desempeño de la empresa, de acuerdo con Salgado (2017), menciona algunas recomendaciones para gestionar una empresa de forma adecuada.

- Realizar el cierre contable mensual, estas desviaciones nos van indicar si estamos yendo de forma adecuada o no
- Realizar el presupuesto anual de ingresos y gastos de esa forma tener una referencia y poder comunicar a la organización.

- Se debe contar con un plan de viabilidad para realizar algún proyecto con tiempo es necesario planificar, ver el presupuesto y asegurar todos los recursos requeridos. (p.25)
- Se debe organizar a la empresa de forma efectiva e eficiente con la finalidad de garantizar el control interno tener un soporte informático y todos los procedimientos a realizar en el trabajo deben estar formalizados. (p. 14)

Se puede decir que gran parte del éxito de una empresa reside en disponer de información económica completa, fiable y puntual, para mejorar esto es necesario tener una buena gestión en los procesos de la empresa, ya sea en la planificación, organización, dirección y control.

Marketing

Marketing es un conjunto de procesos actividades que va ayudar a una empresa a identificar la necesidad o deseo de los clientes para ofrecer los productos y/ o servicios y satisfacerlos y así lograr que la empresa sea un éxito en el mercado. El marketing está diseñado para atender al consumidor mediante estrategias para poder fidelizar al cliente y ello hará que las ventas o servicios se incrementen en consecuencia la economía de la empresa mejora, para ello se debe analizar detenidamente el mercado conocer y aplicar el FODA fortalezas oportunidades debilidades amenazas. El marketing está relacionada con la política, las administraciones públicas en diferentes áreas sectores está involucrado el marketing, cuando nos referimos al marketing vemos la actitud los diferentes puntos de vista propios de una organización son las actividades de las organizaciones lo cual ve a los consumidores trabaja en él una relación permanente con el cliente donde existe un beneficio para ambos los consumidores que satisfacen sus necesidades y las organizaciones consiguen sus objetivos El marketing está en nuestra vida diaria en las actividades que realizamos las empresas los comercios los profesionales que compran

y venden servicios, y ello implica que como consumidores estamos expuestos a miles de estímulos externos (Rodríguez, 2014).

El marketing es un proceso que se debe planificar y ejecutar realizando lo siguiente viendo el producto, precio, promoción y distribución de los bienes o servicios así mismo como ideas con la finalidad de alcanzar los objetivos de la organización Martínez (2014) así mismo menciona que:

El marketing es una herramienta muy importante dentro de una empresa ya que por medio de las estrategias táctica que se puede utilizar vamos a poder llegar a que los productos se puedan vender satisfaciendo la necesidad de la compra (López, 2008).

El marketing tiene por objetivo la identificación de las necesidades del cliente y ver la innovación y diversificación de los productos creando sus canales de distribución para la entrega en los tiempos indicados para alcanzarlos niveles de satisfacción del cliente y posicionarnos como una marca reconocida (Manene, 2012).

Clasificación del marketing

Marketing para la exportación:

Es un todo producto hecho en el país y exportado hacia el extranjero, para este tipo de mercadotecnia se necesita conocer no solo el producto sino también los países.

Marketing Internacional:

Donde las empresas invierten de manera específica en el país de sede. Todas las estrategias de su política están ubicadas en operaciones de su destino. Adaptándose a este.

Marketing Regional:

Todas sus estrategias se basan en prospectos culturales y de región, puesto que su objetivo es difundir de manera local el producto y su comportamiento en el área localizada.

Marketing Global:

Su desarrollo se basa en un ambiente muy extendido, puesto que debe de tener estrategias muy flexibles para adaptarse a su medio, en donde este se pueda aplicar. Ya sea un País, Región o Distrito.

Tipos de marketing

Schwerther, (2015) nos menciona los tipos de marketing

Marketing Directo: Se ofrece el producto o servicio al consumidor sin intermediarios, se hace de forma directa, que puede ser a través de catálogos correos, publicidad impresa con la finalidad de llegar al cliente.

Marketing indirecto: se realiza a través de recomendaciones a los clientes que están satisfecho con el producto o servicio , publicidad por terceros en el internet se puede evidenciar este tipo de marketing se puede ver en el número de ventas que están realizando, pero para conseguir eso se debe tener un buen producto un trato directo y personalizado tener soluciones rápidas aquí se puede ver un cambio de comportamiento en los que reciben el servicio o producto y ello se ve reflejado en el

beneficio social con lo que se puede lograr el objetivo que es incrementar las ventas que se traduzca en beneficio social por ello el objetivo es de incrementar las ventas .

Marketing digital son los medios virtuales los llamados online que sirven para promocionar y vender los productos y servicios a los consumidores la facilidad de la navegación ya la fidelización es muy importante en este medio se usan varias herramientas de marketing como enlaces , posicionamiento, mensajes todo ellos e puede llevar a los medios digitales , ya que hoy en día el internet es muy habitual en la población y l estrategia que se tiene es distribuir de forma gratuita a nuevos clientes para poder fidelizar y los que son comprando nuevos productos o servicios son los blog , tutorial o curso virtuales (Schwertner, 2015).

Las 4P del marketing Según Schwertner (2015)

Producto: Se le da un valor al consumidor para que pueda adquirir el producto o servicio y no de la competencia lo cual debe tener un valor adicional que podría ser la forma, el envoltorio talvez como se le ofrece al consumidor así mismo se debe tener en cuenta que los productos que se ofrecen tienen un ciclo de explosión, desarrollo y declive para romper este ciclo debemos fidelizar a los compradores innovando de forma constantes y siempre ser competitivo.

Precio: Se debe investigar en el mercado considerando los precios de la competencia para luego fijar un precio su demanda la tendencia del poder adquisitivo los posibles compradores para fijar el precio van mucho más allá que calcular costo de producción y la ganancia.

Plaza: Son los puntos de venta que se debe concretar muy bien para garantizar la distribución a los consumidores es la forma de cómo se va a comercializar hay una diferencia sobre el comercio por mayor o minorista ventas articulares venta en la vía pública, online.

Promoción: es como se va hacer para aumentar las ventas por ello se debe elegir bien el modo los métodos de promoción para acercarse al consumidor (Schwertner, 2015)

Marco conceptual

Los orígenes de los restaurantes marinos en la ciudad de Santa se da hace aproximadamente 70 años atrás, teniendo en cuenta que se encuentra en una zona pesquera una de las primeras cevicherías que se abrió en el Distrito de Santa fue Sabor Santeño ubicada en la plaza de Armas de la ciudad al costado de la iglesia y como han transcurrido los años las cevicherías fueron aumentando en la zona ya que es un plato característico del zona y siendo rentable su venta; surgiendo más establecimiento en este rubro. Estos restaurantes de productos hidrobiológicos acogen la población del distrito de Santa con sus caseríos y asentamientos humanos desde Vinzos, Rinconada, Alto Perú, San Carlos, Javier Heraud, cruce de Santa y la población de San Ignacio que está más cerca al distrito de Santa. Siendo un consumo diario y en horario de la mañana preferentemente, aunque hoy en día, tal es la preferencia de la población que en ciertos lugares ya se está optando por brindar los servicios, por la noche, pero el mayor porcentaje lo consume por la mañana y los días se elevan en los sábados y domingos, cuando está la familia en descanso o después de algún festejo se acostumbra consumirlos. El Ceviche es un plato de la gastronomía peruana es un plato bandera reconocida y que ha traspasado las fronteras por su sabor picante y peculiar que es muy agradable que hace la población prefiera este plato como son los ceviches uno de los platos favoritos de la población.

Los restaurantes cevicherías ubicados en diferentes lugares del distrito del cual por lo general las empresas son familiares y apoyan toda la familia para atender algunos que tienen mayor afluencia de gente cuentan personal para las diferentes áreas, no tienen una técnica administrativa ni herramientas de marketing para que su restante sea más conocido y que se pueda posicionar en el mercado. Así es como con el paso de los años, estas empresas surgieron en este distrito, y como se ha ido consolidando con el paso del tiempo. Para convertirse no solo en un atractivo turístico, sino también en el placer de disfrutar lo que el mar nos ofrece, y las ganas de seguir estando orgullosos de pertenecer a un país rico, en todo sentido.

III. HIPÓTESIS

El presente trabajo de investigación titulado Propuesta de mejora del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de santa, 2020, no se planteó hipótesis por ser una investigación tipo descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4. 1. Diseño de la investigación:

El informe de Tesis se utilizó. El diseño de investigación no experimental - transversal - descriptivo

Fue no experimental, porque no se manipulo deliberadamente propuesta de mejora marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de santa, 2020

Fue Descriptivo porque solo se describió la propuesta de mejora marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de santa, 2020

Fue transversal, porque el estudio de investigación propuesta de mejora marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de santa, 2020

Se desarrollo en un tiempo determinado, con inicio y fin de la investigación que se desarrolló en el año 2020

4.2 Población y muestra.

La población muestral estuvo conformada por 7 representantes de micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Distrito de Santa, 2020.

La muestra fue representada por 7 representantes de micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Distrito de Santa, 2020. que representa el 100 % de la población La cual se obtuvo mediante un sondeo.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Marketing como factor relevante para la gestión de calidad	La gestión de calidad es un conjunto de actividades que se realizan con el fin de lograr la mayor eficacia y eficiencia de una organización, gestionando de manera correcta los recursos de la empresa, en cuanto a la competitividad es la satisfacción y diferenciación que una persona o empresa pueden generar ante otros posibles competidores., (Henderson 2011)	La gestión de calidad es una herramienta moderna muy importante que debe emplearse en toda organización porque va permitir mejorar los procesos dentro de la empresa, es por eso que con el uso de la Competitividad se pretende lograr un mejor desarrollo y crecimiento por parte de la empresa, que permita consolidarse en el mercado empresarial	conocimiento de gestión de calidad	si No Tiene poco conocimiento	Nominal
			Técnicas modernas de gestión de calidad	Benchmarking Marketing Empowerment Las 5 S Outsourcing Otros	Nominal
			Dificultades para la implementación de la gestión de calidad en el personal	Poca iniciativa aprendizaje lento No se adapta a los cambios Desconocimiento del puesto Otros	Nominal
			Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación La evaluación La escala de puntuaciones Evaluación 360° Otros	Nominal

		Mejora continua de la calidad	Si No	Nominal
		Gestión de la calidad contribuye al mejor rendimiento del negocio	Si No	Nominal
<p>Es la gestión con el uso del marketing que realizan las empresas, poder esclarecer cuales son las funciones responsabilidades de todos los integrantes de la organización en cuanto a la aplicación del marketing que es una herramienta para colocar productos en el mercado puesto que ayuda a identificar, crear y desarrollar la demanda de los productos, posibilitando que los deseos de los clientes se conviertan en realidad. (Schwerther, (2015).</p>	<p>Es lograr que todas las personas que forman parte de la empresa tengan conocimiento y entiendan claramente su trabajo, en un clima de cordialidad y satisfacción en donde cada día se tenga un reto al iniciar y un logro al terminar, llegando a ser una gestión de calidad para ello hace uso del marketing que es un conjunto de actividades empresariales encargadas de planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores actuales o potenciales con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes.</p>	Conocimiento de termino Marketing	Si No Tiene cierto conocimiento	Nominal
		Los productos que ofrece atienden las necesidades del cliente	Si No A veces	Nominal
		Base de datos de Clientes	Si No	Nominal
		Nivel de ventas con el uso del marketing	Ha aumentado Ha Disminuido Se encuentra estancado	Nominal
		Medios para publicitar	Carteles Periódicos Volantes Anuncios en la televisión Ninguno	Nominal
		Herramientas de ventas	Estrategias de mercado Estrategias de ventas Estudio de posicionamiento de mercado Ninguno	Nominal
		Herramientas de marketing	No las conoce No se adaptan a su empresa No tiene personal experto Si utiliza herramientas de marketing	Nominal

			Beneficios del uso del marketing	Incrementar las ventas Hacer conocida la empresa Identificar las necesidades de los clientes Ninguna porque no lo utiliza	Nominal
			Mejora de la Rentabilidad de la empresa con el uso del marketing	Si No	Nominal

Aspecto complementario	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción comercialización de bienes o servicios (Apisculeta 2013	Unidades económicas constituidas bajo la modalidad de persona natural o jurídica, dedicadas a la producción de bienes y servicios.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años 4 a 6 años 7 años a mas	Razón
			N° de trabajadores	1 a 5 Trabajadores 6 a 10 Trabajadores 11 a más trabajadores	Razón
			Personas que trabajan en la empresa	Personas familiares Personas no familiares	Nominal
			Objetivo de la creación	Generar ganancia Subsistencia	Nominal

Aspecto complementario	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Personal natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa	Persona apta para gestionar y/o administrar un negocio	Edad	De 18 a 30 años De 31 a 50 años De 51 años a mas	Ordinal
			Genero	Masculino Femenino	Nominal
			Grado de Instrucción	Sin instrucción Primaria Secundaria Superior no universitario Superior universitario	Ordinal
			Cargo	Dueño Administrador	Nominal
			Tiempo en el cargo	0 a 3 años 4 a 6 años 7 años a mas	Ordinal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta, se registró la información en un cuestionario estructurado que consta de 25 preguntas dirigidas a los representantes de las micro y pequeñas empresas, a las micro y pequeñas empresas el marketing como factor relevante para la gestión de calidad.

4.5 Plan de análisis

- Para la elaboración del presente informe de tesis se usó del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboró tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.
- Para la elaboración del presente informe de tesis se usó del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboró tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas.
- Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó los siguientes programas: Microsoft Word: Es un procesador de textos de Office 2013, la enésima versión de la popular suite de ofimática de Microsoft, con este software se hará posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permitió leer archivos digitales de extensión PDF, como es el caso de los antecedentes que se descargaran desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: Es un programa desarrollado y distribuido por Microsoft, el mismo que se utilizó para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas.

4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e Instrumentos
<p>¿Cuáles son las principales características del marketing como factor relevante inciden en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante de productos hidrobiológicos del Distrito de Santa 2020?</p>	<p>Objetivo General: Determinar si la mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro productos hidrobiológicos del Distrito de Santa 2020.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del Distrito de santa 2020.</p> <p>Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes y productos hidrobiológicos del Distrito Santa año, 2020.</p> <p>Determinar las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro productos hidrobiológicos del Distrito de Santa 2020.</p> <p>Elaborar la propuesta de marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro de productos hidrobiológicos del Distrito de Santa 2020.</p>	<p>Propuesta de Mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad.</p>	<p>Población: La población estuvo conformada por 7 Representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Distrito de Santa, 2020.</p> <p>Muestra: La muestra fue representada por 7 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Distrito de Santa, 2020. que representa el 100 % de la población La cual se obtuvo mediante un sondeo.</p>	<p>Diseño: El diseño de investigación no experimental - transversal – descriptivo.</p> <p>Fue no experimental, porque el estudio se realizó conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p> <p>Fue transversal, porque se estudió en un espacio de tiempo determinando donde tuvo un inicio y un final.</p> <p>Fue Descriptivo porque solo se describió las características de la mejora marketing como factor relevante inciden en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante de productos hidrobiológicos del Distrito de Santa 2020.</p>	<p>Técnica: Recopilación de Datos se utilizó la encuesta.</p> <p>Instrumento: fue el cuestionario estructurado que consta de 25 preguntas dirigidas a los representantes de las micro y pequeñas empresas.</p> <p>Plan de Análisis: Para el plan de análisis de los datos obtenidos de la investigación se hizo uso del análisis descriptivo.</p> <p>Para la tabulación de datos se utilizaron como soporte el programa Excel.</p>

4.7 Principios éticos

La presente investigación se tomó en cuenta todos los principios y valores éticos estipulados en la Universidad ULADECH Católica para este tipo de estudios.

Protección a las personas:

En esta investigación se resguardo al encuestado puesto que su nombre fue confidencial, así mismo se les hablo de manera detallada que es una investigación que no incurre ningún riesgo o algún conflicto.

Beneficio y no maleficencia:

En esta investigación prevaleció la seguridad de los encuestados, por lo contrario, se vio favorable, porque ayudo a mejorar el marketing como factor relevante.

Justicia:

En esta investigación todos los encuestados fueron tratados de forma equitativa y se tuvo el derecho a ver los resultados al finalizar la investigación.

Integridad científica

En esta investigación se desarrolló las encuestas teniendo en cuenta la integridad del investigador, en la investigación también se plasmó algunos riesgos o conflictos que se presente:

Consentimiento informado y expreso

En esta investigación todas las personas encuestadas fueron informadas de una manera detallada del proyecto de investigación que se está desarrollando en el distrito de esta manera poder contribuir con el mejor manejo en el marketing de su empresa.

V. RESULTADOS

Tabla 1

Principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del Distrito de Santa 2020.

Características de los representantes	N	%
Edad		
18-30	1	14.00
31 -51	4	57.00
51 años a mas	2	29.00
Total	7	100.00
Genero.		
Masculino.	4	57.00
Femenino.	3	43.00
Total.	7	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	0	0.00
Superior no universitaria	5	71.00
Superior universitaria	2	29.00
Total	7	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	7	100.00
Administrador	0	0.00
Total	7	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 Años.	2	29.00
4 a 6 Años.	4	57.00
7 a más años.	1	14.00
Total	7	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de la Mypes del sector Servicios, rubro servicios restaurantes de productos hidrobiológicos del Distrito de Santa, 2020.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes y productos hidrobiológicos del Distrito Santa año, 2020.

Características de las Micro y pequeñas empresas	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 Años.	1	14.00
4 a 6 Años.	4	57.00
7 a más años.	2	29.00
Total	7	100.00
Número de Trabajadores.		
1 a 5 Trabajadores.	4	57.00
6 a 10 trabajadores.	3	43.00
11 a más trabajadores.	0	0.00
Total	7	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son		
Familiares	4	57.00
Personas no Familiares	3	43.00
Total	7	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	7	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	7	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes del sector servicio rubro servicio de restaurantes de productos hidrobiológicos del Distrito de Santa,2020

Tabla 3.

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro productos hidrobiológicos del Distrito de Santa 2020.

características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
Conoce el termino marketing		
Si	7	100.00
No	0	0.00
Tiene cierto conocimiento	0	0.00
Total	7	100.00
sus productos atienden a las necesidades de los clientes		
Si	7	100.00
No	0	0.00
A Veces	0	0.00
Total	7	100.00
Tiene una base de datos de sus clientes		
Si	0	0.00
No	7	100.00
Total	7	100.00
Ventas de su empresa con el uso del marketing		
Ha aumentado.	4	57.00
Ha disminuido.	0	0.00
Se encuentra estancado.	3	43.00
Total	7	100.00
medio que s utiliza para publicitar su negocio		
Carteles	5	71.00
Periódicos	0	0.00
Volantes	2	29.00
Anuncios en la radio	0	0.00
Anuncios en la televisión.	0	0.00
Ninguna	0	0.00
Total	7	100.00
herramientas de marketing que utiliza		
Estrategias de mercado	0	0.00
Estrategias de ventas	4	57.00
Estudio de mercado	0	0.00
Ninguno	3	43.00
Total	7	100.00

Continua...

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
Por qué no utiliza las herramientas de marketing”		
No las conoce”	0	0.00
adaptan a su empresa.	0	0.00
No tiene un personal experto	3	43.00
Si utiliza herramientas de marketing	4	57.00
Total	7	100.00
Qué beneficios obtuvo Con el marketing dentro de su empresa		
Incrementar las ventas	4	57.00
Hacer conocida a la empresa	3	43.00
Identificar las necesidades	0	0.00
Ninguna porque no lo utiliza.	0	0.00
Total	7	100.00
el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa		
Si	7	100.00
No	0	0.00
Total	7	100.00
¿Considera usted que el marketing es un factor relevante para la gestión de calidad?		
Si	7	100.00
No	0	0.00
Total	7	100.00
¿Considera usted que el marketing es un factor relevante para el desarrollo comercial de la empresa?		
Si	7	100.00
No	0	0.00
Total	7	100.00

Continua...

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
“Conoce el termino Gestión de Calidad		
Si	1	14.00
No	0	0.00
Tiene poco conocimiento”	6	86.00
Total	7	100.00
conoce técnicas de gestión de calidad modernas”		
Benchmarking”	0	0.00
Marketing”	4	57.00
Empowerment”	0	0.00
las 5 c	0	0.00
Outsourcing”	0	0.00
otros	3	43.00
Total	7	100.00
Dificultades para la implementación de gestión de calidad		
poca iniciativa”	0	0.00
aprendizaje lento”	3	43.00
no se adapta a los cambios”	0	0.00
desconocimiento del puesto”	4	57.00
otros	0	0.00
Total	7	100.00
técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación”	4	57.00
La evaluación”	3	43.00
Escala de puntuaciones”	0	0.00
Evaluación de 360° “	0	0.00
otros “	0	0.00
Total”	7	100.00
La gestión de la calidad es mejorar el rendimiento del negocio		
Si	5	71.00
No	2	29.00
Total	7	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las Mypes de sector servicio rubro servicio de restaurantes de productos hidrobiológicos del Distrito de Santa, 2020

Tabla 4:

Propuesta de marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro de productos hidrobiológicos del Distrito de Santa 2020

Problemas Encontrados	Surgimiento del Problema	Acción de Mejora	Responsable
Se encuentra paralizada	La pandemia en estos tiempos y el no proveer situaciones similares	Implementar estrategia de ventas a través de publicidad online, realizar promociones y descuentos	Representante
No se cuenta con resultados de evaluación del mercado	desconocimiento sobre estudio de mercado	Realizar un estudio de mercado y realizar un plan de marketing	Representante
No se evaluó la satisfacción	No cuenta una herramienta para medir la satisfacción	Contar con una base de datos de los clientes y Crear una encuesta virtual, pedir propuestas de mejora para formar un vínculo con el cliente	Representante
Las empresas se encuentran medianamente posicionada	No son muy conocidos en el mercado	Hacer más conocido en el mercado mejorar sus servicios tener más variedad de lo que ofrecen a fin de mejorar su calidad y fidelizar a sus clientes aplicar herramientas de marketing	
La rentabilidad de la empresa es baja en estos tiempos	Los ingresos son muy bajos para solventar la empresa	Publicitar el negocio hacer promociones descuentos reducir algunos gastos innecesarios	Representante
No se cuenta con la información	Desconociendo sobre mercados financieros	Analizar los mercados financieros y las ventas que se tienen y tomar decisiones en base a los resultados	Representante

5.2 Análisis de los Resultados

Tabla 1
Características de los representantes

Edad, Se observa el 57% de los representantes las edades oscilan entre 31 a 51 años.

Datos que se coinciden con los resultados obtenidos Antúnez (2017) menciona en su estudio de investigación 60% están en el grupo etareo de 31 a 51 años, así mismo Torres, (2016) tiene que el 44% de ellos se encuentran entre las edades de 31 a 50 años, podemos decir que la mayoría de los representantes están quienes están a cargo de las micro y pequeñas empresas en la mayoría de los representantes son mayores de 31 años.

Género: Se observa que el 57% son del son de género Masculino. Estos resultados coinciden con Antúnez (2017), quien en su estudio de investigación señala que el 77 % está representado por el sexo masculino, así mismo Torres (2016) El 77.8% de los representantes son hombres, (, siendo el sexo masculino predominante la mayoría de los representantes de las micro empresas.

Grado de Instrucción: Se observa que el 71% de los encuestados son de superior no universitario, Resultados similares a Barrera (2018) se tiene que el 60% tiene superior no universitario podemos observar que las carreras no universitarias son los que están al frente de la gerencia de la empresa de rubro de productos hidrobiológicos. Del mismo modo Pérez (2016) en su estudio nos señala que el 60% tiene superior no universitaria. En el distrito podemos llegar a la conclusión que la mayoría tiene un grado de instrucción superior no universitario.

Cargo que desempeña: Se observa que el 100% son los dueños, Datos similares con Henríquez (2018) que el 80% de las empresas están a cargo de los dueños

Tiempo que desempeña en el cargo: Se observa en el cuadro encuestados el 57% tiene su empresa entre 4 a 6 años, datos similares a los estudios realizados (Pérez 2016), donde

el 72 % cuentan con un promedio de 5 a más años en el mercado y Torres, (2016) nos dice que el 50% de 0 a 6 años, concluimos que la mayoría ya tiene experiencia en el cargo por estar entre 4 a 6 años como representantes de las micro empresas.

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: Se observa en el cuadro de los encuestados el 57 % tiene su empresa entre 4 a 6 años, resultados similares a los estudios de Torres, (2016). El 72.2% tiene más de 5 años en el negocio, y los estudios de (Pérez 2016), donde el 70 % cuentan con un promedio de 5 a 7 años en el mercado. Podemos decir que las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de 4 a 6 años que continúan en el rubro.

Número de Trabajadores: Se observa que el 57% de los encuestados tiene entre 1 a 5 trabajadores, datos similares Antúnez (2018) menciona que el 80% cuenta con número de trabajadores de 1 a 5 y en los estudios de Pérez, (2016) El 50% cuenta con un promedio de 1 a 10 trabajadores. El promedio es 5 trabajadores de las microempresas en el rubro

Las personas que trabajan en su empresa son: Se observa en el cuadro de encuestados el 57 % son personas no familiares. Resultados similares de Henríquez, (2018) menciona que el 73.3% de las personas que laboran en una empresa no son familiares similares a los resultados encontrados que un alto porcentaje de los trabadores no son familiares.

Objetivo de la creación: Se observa el 100% es para generar ganancias.

Resultados que son similares a Henríquez, (2018) 93.3 % donde refiere que el objetivo para tener una empresa es generar ganancia.

Tabla 3: Técnicas Administrativas Marketing

La gestión de calidad es mejorar el rendimiento del negocio: Se observa en el cuadro Del 71 % encuestados refiere que si mejora el rendimiento del negocio. Estos datos coinciden con la literatura de Bravo 2013 donde nos dice que la gestión de calidad ayuda alcanzar los resultados para lo cual la empresa debe implementar las metodologías y herramientas para su logro de metas y objetivo

Conoce el termino Marketing: Se observa en el cuadro de encuestados el 100 % refiere tener poco conocimiento sobre marketing. De acuerdo a las investigaciones realizadas por Pacheco, (2019) refiere el 100% conoce el termino de Marketing y la investigación de Enríquez, (2018) 66.7 conoce el término.

Sus Productos atiende a las necesidades de los clientes: Se observa el 100% refiere que sus productos si atiende las necesidades del cliente. Estudios que son similares a Enríquez, (2018) 100% atienden las necesidades. Así mismo Pacheco (2019) el 100% de igual forma menciona que atiende las necesidades de sus clientes.

Tiene una base de datos de sus clientes: Se observa en el cuadro de encuestados el 100 % no cuenta con una base de datos de sus clientes datos que se corrobora con la investigación de Enríquez, (2018) 100% no cuenta con una base de datos de sus clientes. Lo que nos lleva a ver que las empresas no saben quiénes son sus clientes frecuentes ni cuantas veces el cliente está usando el servicio

Ventas de su empresa con el uso del marketing: Se observa en el cuadro de encuestados el 57 % ha aumentado esto se confirma con los estudios de Enríquez (2018) que el 70 % de sus ventas aumentaron haciendo uso de marketing.

Medios que utiliza para publicar su negocio: Se observa en el cuadro el 71% refiere carteles se contrasta la información con Henríquez (2018) 33% usa carteles

Herramientas de marketing que utiliza: Se observa el 57 % utiliza estrategias de ventas, Datos similares a Izquierdo (2018) 52,8 % utiliza estrategias en venta para mejorar los ingresos de sus negocios.

Porque no utiliza Herramientas de marketing: Se observa en el cuadro de encuestados el 57 % refiere que si utiliza el marketing.

Que beneficios obtuvo con el marketing dentro de su empresa: Se observa el 57 % incremento sus ventas usando el marketing.

El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa: Se observa en el 100 % refiere que si ayuda a la rentabilidad de la empresa en los estudios realizados por Henríquez (2018) el 93.3% refiere que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa.

Considera que el marketing es un factor relevante para la gestión de calidad: Se observa que el 1000 % refiere sí que el marketing es un factor relevante para la gestión de calidad.

Conoce el término Gestión de Calidad: Se observa en el cuadro de encuestados el 86% tiene poco conocimiento sobre el término gestión de calidad, resultados que no se ha encontrado en investigaciones realizadas anteriormente lo que podemos decir si tienen poco conocimiento del término gestión de calidad dentro del sector de negocios entonces no se podrá llevar la empresa de manera estructuradas y adecuada para la mejora continua.

Conoce técnicas de gestión de calidad modernas: Se observa en el cuadro de encuestados el 57 % no menciona ninguna de las técnicas de Benchmarking, Empowerment, las 5 C, Outsourcing refiriendo otros y un 30% respondió el Marketing.

Lo que se puede contrastar con la tesis de investigación de Pacheco (2019) donde el 90 % respondió que no usa técnicas de gestión de calidad.

El anejar y conocer nuevas técnicas modernas de gestión de calidad puede ayudar a identificar y dar solución a posibles problemas tipos de inspección que se puede realizar es clave diferenciar los conceptos u términos.

Dificultades para la implementación de gestión de calidad: Se observa en el cuadro el 57 % desconocimiento del cargo. Se demuestra que los micro y pequeñas empresas del rubro de servicios de productos hidrobiológicos presenta dificultad en implementar la gestión de calidad e la empresa lo puede conllevar a no tener una adecuada administración al desconocer por parte que tiene el cargo a por estar acostumbrados a trabajar de forma tradicional.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: Se observa en el cuadro de encuestados el 57 % refiere que es la observación de datos que se asemejan a la investigación de Henríquez, (2018) encontró que el 86.6% usa la técnica de la Observación en su estudio de investigación Pacheco (2019) menciona que la observación en un 80% usa esa técnica. Lo que se puede demostrar que los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro de productos hidrobiológicos desconocen otra forma de medir el rendimiento de su personal a cargo para luego poder mejorar algunos aspectos encontrados y que ayude a tomar decisiones en la empresa, la observación es un método conocido y tradicional

Tabla 4

Plan de mejora de marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro de productos hidrobiológicos del Distrito de Santa 2020.

Datos Generales

Las micro y pequeñas empresas del sector servicios , rubro productos hidrobiológicos en la provincia del santa por ser un puerto se inició los negocios de la cevicherías ya que en la zona existe la pesca por los años 70 donde la pesca estuvo en su auge donde la producción era mejor, ello impulso a la ciudadanía a iniciar un negocio “ las cevicherías” tras pasar de los años este negocio se fue fortaleciendo y siendo unos de los productos con mayor reconocimiento en la provincia de santa, y posicionándose en el mercado siendo rentable para las micro y pequeñas empresas .

En la actualidad el rubro de productos hidrobiológicos a ha crecido y con ello la competencia ha aumentado lo que influido que algunos micro y pequeñas empresas puedan innovar y ser más creativos para poder continuar en el mercado.

Misión:

Una empresa comprometida con la innovación y a la creatividad destacando como empresa y superando la expectativa de nuestros clientes con la variedad de comidas en el distrito

Misión

Ser una empresa líder en la gastronomía, reconocido en el mercado, siendo la mejor opción de nuestra especialidad y constituirnos, en un futuro, como franquicia, manteniendo los principios de calidad.

Valores

- Manejar nuestro negocio con equidad, integridad y honradez
- Buscar la mejora continua para alcanzar la excelencia
- Brindar a nuestro cliente un servicio de calidad

Así mismo nosotros como empresa inculcamos:

compromiso con el trabajo: brindando dedicación y compromiso con nuestros clientes se lleven una buena imagen y atención al público.

Trabajo en equipo: en la empresa lo clave en el negocio es el trabajo en equipo es por ello que capacita al personal y sensibiliza sobre la importancia del trabajo en equipo.

Competitividad: ser competitivo buscando la mejora siempre como empresa y poder estar a la vanguardia de la competencia.

Objetivos a corto plazo

Incrementar las ventas un 70 % en los próximos 12 meses

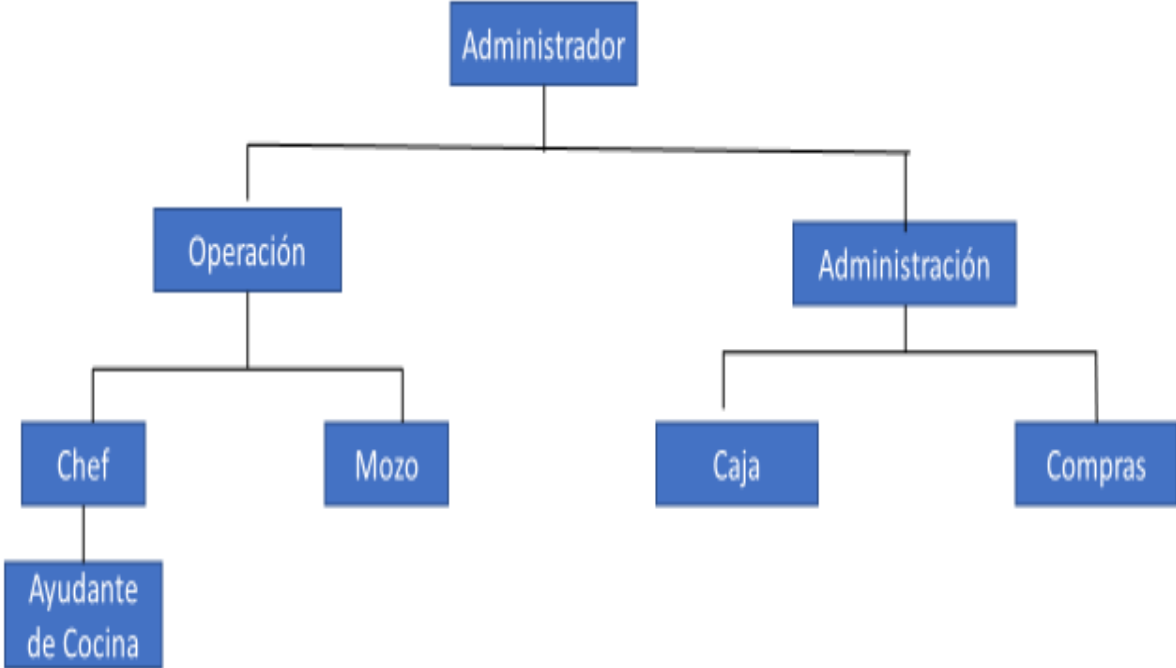
Objetivos a largo plazo

Como empresa de comida gastronómica es Posicionarnos como la empresa más importante del sector

Productos y/ o servicios

Se brinda ceviche de pescado, ceviche mixto, parihuela, sudado de pescado, jugoso de pescado, arroz con marisco, chicharon de pescado, pescado frito.

Organigrama de la empresa:



Diagnostico General:

Factores	Fortalezas internas	Debilidades internas
<p>Factores internos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contamos con personal experto en cada una de las áreas • Se brinda un excelente servicio al cliente • El sabor de nuestros platillos son únicas 	<ul style="list-style-type: none"> • El local donde se ubica el restaurante no es propio • Alto costo del alquiler mensual
<p>Oportunidades externas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Afluencia de personas por la zona donde está ubicado el restaurante. • La creación de platillos saludables • El reparto por delivery 	<p>Estrategias ofensivas El desarrollo de variedad de nuevos platos de productos hidrobiológicos</p>	<p>Estrategia de reorientación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación a nuestro personal en manejo de atención al cliente, para brindar un servicio de calidad al cliente que ingresa al restaurante
<p>Amenazas externas</p> <ul style="list-style-type: none"> • El incremento en la competencia • Los altos costos de los productos • La delincuencia 	<p>Estrategias defensivas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer diferentes platos de buena calidad así mismo brindar una excelente atención nuestros clientes lo que nos va a permitir diferenciarnos de la competencia 	<p>Estrategias de supervivencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir local propio y eliminar la renta mensual y de ese modo estar económicamente preparados para las compras de la materia primas de buena calidad ante los altos costos de la misma

Indicadores de Buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de la MYPE
Nivel de ventas	El nivel de ventas se encuentra paralizado debido a que las empresas no están innovando los servicios que brindan no lo hacen más conocido
Participación en el mercado	La participación en el mercado de las micro y pequeñas empresas se desconoce porque no se ha realizado un estudio de mercado sobre los restaurantes de productos hidrobiológicos.
Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos	En las micro y pequeñas empresas no se ha realizado la satisfacción de los clientes se presume que el cliente está satisfecho ya que no se evidencia reclamos en el libro de reclamaciones.
Posicionamientos frente a la competencia	Los clientes reconocen las micro y pequeñas empresas por lo que se cumplido con satisfacer su necesidad en ese sentido la empresa va creando una buena imagen
Rentabilidad de la Empresa	Los ingresos de las micro y pequeñas empresas son bajas en este contexto que nos encontramos
Nivel de endeudamiento	Se desconoce que las micro y pequeñas empresas hayan solicitado un finamiento para su continuidad
Cumplimiento del programa de entregas	La entrega de los pedidos a cumplido con la hora y fecha programadas teniendo un servicio rápido

Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del Problema
Nivel de ventas	Se encuentra paralizada	Porque las empresas no están a la vanguardia del mercado no aplican el marketing para difundir sus productos
Participación en el mercado	No se cuenta con resultados de evaluación del mercado	Los representantes desconocen como poder determinar su participación en el mercado ya que no cuentan con el personal calificado para ello.
Satisfacción de los clientes	No se evaluó la satisfacción	Los representantes desconocen las técnicas para medir la satisfacción
Posicionamiento frente a la competencia	Las empresas se encuentran mediadamente posicionada	No todas las empresas conocen la necesidad de utilizar el marketing para satisfacer la necesidad del cliente y ofrecer los productos
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad de la empresa es baja en estos tiempos	Es bajo porque no hay crecimiento del negocios no han implementado nuevas estrategias de marketing y de ventas en esta pandemia hoy en día
Nivel de endeudamiento de la empresa	No se cuenta con la información	No se cuenta con la información de cuantas empresas Han solicitado financiamiento ya que muchos de ellos consideran un riesgo el endeudamiento por las bajas ventas que se tiene
Cumplimiento de la programa	La entrega de los pedidos es inmediata	Se cuenta con el personal para la atención, pero no llevan una base de datos de todos los pedidos que ha realizado por día y que plato es lo que más sale.

Establecer soluciones:

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Nivel de ventas	Se encuentra paralizada	Implementar estrategias de ventas, a través de publicidad online, realizar promociones, descuentos.
Participación en el mercado	No se cuenta con resultados de evaluación del mercado	Realizar un estudio de mercado y realizar un plan de marketing
Satisfacción de los clientes	No se evaluó la satisfacción	Contar con una base de datos de los clientes medir su satisfacción con encuestas virtuales pedir las propuestas de mejora formar el vínculo con el cliente.
Posicionamiento frente a la competencia	Las empresas se encuentran mediadamente posicionada	Hacer más conocido en el mercado mejorar sus servicios tener más variedad de lo que ofrecen a fin de mejorar su calidad y fidelizar a sus clientes aplicar herramientas de marketing
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad de la empresa es baja en estos tiempos	Publicitar su negocio ofrecer promociones descuentos reducir algunos gastos innecesarios.
Nivel de endeudamiento de la empresa	No se cuenta con la información	Analizar los mercados financieros y las ventas que se tienen y tomar las decisiones
Cumplimiento del programa	La entrega de los pedidos es inmediata	Mejorar la logística

Estrategias:

N°	Acción de mejora	Dificultades	Plazos	Impacto	Priorización
1	Implementar estrategias de ventas	Desconocimiento de estrategias	4 meses	Aumento de clientes	Mejorar la publicidad
2	Realizar un estudio de mercado y un plan de marketing	No se cuenta con personal idóneo para su aplicación	5 meses	Ser reconocido en el mercado y ser competitivo en el mercado	Posicionar el nombre de la empresa en el mercado a través del marketing
3	Contar con la base de datos de los clientes y aplicar encuestas	No cuenta con una base de clientes. Disponibilidad de tiempo para responder la encuesta	5 meses	Fidelización del cliente satisfaciendo sus necesidades	Identificar la población para la muestra para aplicación de encuestas
4	Ser más conocido en el mercado	Implica contar con mayor presupuesto	6 meses	Posicionarnos como empresa en el rubro	Identificar las necesidades del cliente
5	Hacer un análisis de los proveedores	No se cuenta con staff de proveedores	4 meses	Variedad y disminución de costos	se disminuye los costos mayor ingreso
6	Hacer un estudio de mercado financiero para la toma de decisiones	Desconocimiento sobre los estados financieros	1 mes	Mejorar los estados financieros de la empresa	Estudiar las mejores financieras
7	Mejorar los procesos de pedidos	Poco compromiso para implementar cambios	1 mes	Mejorar la entrega de los pedidos	Brindar una atención de calidad

Recursos para la implantación de las Estrategias

- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos
- Tiempo

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Económico	Tecnológico	Tiempo
1	Implementar estrategias de ventas	Contar con especialista en marketing	S/ 1500 mensual	Radio Internet, Televisión	4 meses
2	Realizar un estudio de mercado y un plan de marketing	Contar con especialista en marketing	S/ 1500 mensual	Radio Internet, sociales, web, Televisión, redes páginas	4 meses
3	Contar con la base de datos de los clientes y aplicar encuestas	Asiente administrativo	S/ 1000 mensual	Computadora	1 mes
4	Ser más conocido en el mercado	Diseñador web	S/ 1000 mensual	Computadora, páginas web	4 meses
5	Hacer un análisis de los proveedores	Personal de compras	S/ 950	Técnico	4 meses
6	Hacer un estudio de mercado financiero para la toma de decisiones	El representante	S/ 200 soles	Computadora	1 mes
7	Mejorar los procesos de pedidos	representante	S/ 100	Computadora	1 mes

Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1	Implementar estrategias de ventas	x	x	x			
2	Realizar un estudio de mercado y un plan de marketing	X	x	x	x		
3	Contar con la base de datos de los clientes y aplicar encuestas	x	x	x	x	X	
4	Ser más conocido en el mercado	x	x	x	x		x
5	Hacer un análisis de los proveedores	x	x	x			
6	Hacer un estudio de mercado financiero para la toma de decisiones	x					
7	Mejorar los procesos de pedidos	X					

VI. CONCLUSIONES

Se llego a la conclusión que la mayoría de los representantes de las empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del Distrito de santa tienen la edad entre 31 a 51 años género masculino el grado de instrucción superior no universitario quien está a cargo de la empresa es el dueño quien ya desempeña el cargo entre 4 a 6 años.

Se concluye que las empresas tienen un tiempo de permanecía de 4 a 6 años con cantidad de trabajadores de 6 a 10 y la mayoría que laboran dentro de la empresa no son familiares, el objetivo es de generar ganancia.

Gestión de calidad se concluye que más de la mitad de los encuestados refiere tener poco conocimiento sobre gestión de calidad, un porcentaje mayor no menciona las técnicas de gestión de calidad modernas como benchmarking, marketing empowerment las 5c o outsourcing, solo un porcentaje mínimo menciona el marketing lo cual refieren que la dificultad para la implementación de la gestión de calidad es que no se adaptan a los cambios, la técnica que usan para medir el rendimiento del personal a su cargo es la observación y todos coinciden que la gestión de calidad va a mejorar el rendimiento del negocio.

Técnicas Administrativas Marketing que usan las micro y pequeñas empresas solo la mitad de los encuestados tiene cierto conocimiento del Marketing, la mayoría de los productos que presentan atienden la necesidad del cliente. no tiene una base de datos de los clientes, los medios que usan para publicitar su negocio en un mayor porcentaje usa carteles para la publicidad, las herramientas de marketing son estrategia de ventas que no usan utilizan por no tener personal experto, y todos aseguran que el marketing ayuda a la rentabilidad de la empresa así mismo consideran que el marketing es un factor relevante para la gestión de calidad, también es un factor relevante para el desarrollo de la empresa, y más de la mitad de las pymes refieren que el marketing mejora la gestión de calidad mediante el uso de estrategias , las ventajas que se tiene al utilizar el marketing es mayor ingreso, las empresas han implementado las estrategias de marketing para mejorar las gestiones de calidad afirmaron , así mismo motivan al consumidor utilizando estrategias de marketing como promociones de igual forma utiliza el marketing en la empresa con publicidad de sus productos.

Recomendaciones

De acuerdo a la investigación realizada sobre gestión de calidad no conocen mucho la recomendación sería que todas las empresas los representantes lleven un curso sobre gestión de calidad y lo puedan aplicar en sus empresas, así mismo recomendar a las universidades también puedan implementar un curso de gestión de calidad para profundizar mejor y los administradores tengan mayor preparación al momento de crear una empresa.

Técnicas Administrativas Marketing las empresas del distrito de Santa tienen cierto conocimiento, pero falta profundizar mejor el tema que en todas las empresas no manejen muy bien las técnicas administrativas del marketing de igual forma capacitarse en temas de Marketing.

Recomendar a las universidades que tienen la carrera de Administración puedan realizar charlas talleres para las Mypes que recién inician su negocio para mejorar el marketing en las MYPES.

Referencia Bibliográfica

- Aspilcueta, J. (2013) *Mypes en el Perú* , Ciudad Lima Perú del El Centro de Tesis, *Documentos, Publicaciones y Recursos Educativos* recuperado de : <https://www.monografias.com/trabajos93/mypes-peru/mypes-peru.shtml>
- Barrera, (2018) *Caracterización de la gestión de calidad y la formalización de las mypes sector servicio rubro de restaurantes*. Perú. Recuperado de : <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9197>.
- Bravo, J. (2013). *Gestión de Procesos*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/244644588/Gestion-de-Procesos-Juan-Carrasco-Bravo-pdf>.
- Campos, C. (2015). *Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano La Primavera Castilla, 2015*. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura, Perú. Recuperado de. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1083/GESTION_DE_CALIDAD_MYPE_GOICOCHEA_FLORES_KARINA_ROS_S_I.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Daruma, S. (2017). *importancia de la gestión de Calidad en una Empresa*. [darumasoftware.com]. Recuperado de: <http://darumasoftware.com/gestion/gestion-de-calidad-en-una-empresa/>
- Enciclopedia de Clasificaciones (2017). *"Importancia del proceso administrativo"*. Recuperado el 15 de Octubre del 2017, recuperado de : <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/897-importancia-del-proceso-administrativo/>.

- El Ferrol. (2016). *Las mypes en Chimbote: ¿cómo aceleramos el motor*. Recuperado el 22 de Mayo de 2018, recuperado de:
<http://www.elferrolchimbote.com/index.php/especiales/1414-las-mypesenchimbote-%20como-aceleramos-el-motor>.
- Estrada, A. (2017). *Influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016*. Recuperado de:
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1926>.
- Escoto, M., Flores, E., & Morales, J. (2017). Incidencia de las Tecnología de Información y Comunicación (TIC) en la promoción turística del Restaurante Vuela Vuela ubicado la ciudad de Esteli. Universidad Nacional de Nicaragua, Managua. Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/6540/1/17861.pdf>
- Fernández, J. (2016). *Empresas familiares*. Recuperado el 20 de mayo del 2018 recuperado de: www.degerencia.com/tema/empresas-familiares.
- Floristán, J. (2016,). *Reflexiones sobre lo que busca el cliente hoy en día en un restaurante* recuperado de: <https://www.diegocoquillat.com/reflexiones-sobre-lo-que-busca-el-cliente-hoy-en-dia-en-un-restaurante/>.
- Grupo IOE Business School (2018) *importancia de la gestión de la calidad en la empresa*, España recuperado de: <https://www.grupoioe.es/importancia-de-la-gestion-de-la-calidad-en-la-empresa/>.
- Huamán, J. (2009) *Las Mypes en el Perú*, Lima Perú recupero de:
<https://www.gestiopolis.com/las-mypes-en-el-peru/>
<https://www.diegocoquillat.com/reflexiones-sobre-lo-que-busca-el-cliente-hoy-en-dia-en-un-restaurante/>.

- ISO 9001:2015 (2017). *Cuáles son los principios de la gestión de calidad* [www.nueva-iso-9001-2015.com]. Recuperado de: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2017/07/principios-de-gestion-de-la-calidad/>.
- Ley N° 30056. (2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*. Recuperado el 30 de junio de 2016.
- Ley 28015. (03 de Julio de 2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Recuperado el 30 de Junio de 2016
- Manene, L. (2012) *Marketing: Introducción, Concepto, Evolución, Definiciones y Tipos*, España. Recuperado de: <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- Marker, G. (2015). *Casi la mitad de las PyMEs mexicanas fracasan por una mala gestión*. Recuperado el 26 de mayo de 2018, de: <https://www.gestion.org/casi-la-mitad-de-las-pymes-mexicanas-fracasan-por-una-mala-gestion/>
- Maldonado, J. (2018). *Fundamentos de Calidad Total*, ciudad de Montreal Canadá https://issuu.com/joseangelmaldonado8/docs/fundamentos_de_calidad_total
- Oporto, (2018) *plan de marketing para incrementar las ventas del restaurante colapez*. CHILE recuperado de: <http://repositorio.umayor.cl/xmlui/handle/sibum/4789>.
- Pérez, (2016) *Gestión de calidad en el servicio al cliente de las micro y pequeñas empresas, rubro cafeterías del distrito de Villa Rica, Oxapampa*. PERU recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3180>.

- Puromarketing. (2014). *Los efectos adversos de las promociones y acciones de marketing mal orientadas*. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de <http://www.puromarketing.com/13/19036/efectos-adversos-promocionesacciones-marketing-orientadas.html>
- Rodríguez, A. (2018) *La gestión y el desarrollo organizacional marco para mejorar el desempeño del capital humano*, ciudad de México Editorial 3 ciencias Área de Innovación y Desarrollo,S.L. recuperado de : <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/10/Gesti%C3%B3n-y-desarrollo-organizacional-1.pdf>
- Uladech (2016) *Código de Ética de la investigación* Resolución N° 0108-2016-CU-ULADECH Católica, de fecha 25 de enero de 2016
- Ministerio de Trabajo - Ley n° 28015. (2003). *Ley n° 28015 "Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de: http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.
- Schwertner, A. (2015). *Que es Marketing: Todo lo que necesitas saber sobre el tema*. Recuperado el 28 de mayo de 2018 de: <https://www.tree.com.py/blog/que-es-marketing-todo-lo-que-necesitassaber-sobre-el-tema>
- Salgado M (2017) _ *Artículo "8 claves gestionar empresas de forma inteligente* España recuperado de: <https://empresas.blogthinkbig.com/8-claves-gestionar-empresa-inteligente/>.
- Sunat. (2017). *Iniciando mi negocio*. [emprender]. Recuperado de: <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>.

Tapia, E. (2017). *Gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio del rubro restaurantes del asentamiento humano de la Av. Integración de Nuevo Chimbote, 2017*. Facultad de ciencias financieras, contables y administrativas. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10188>.

Torres, J. (2017) *Caracterización de la gestión de calidad en las Mypes del sector servicio*

- *rubro cevicherías del P.J. Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, año 2013*. Facultad de ciencias financieras, contables y administrativas. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1058>

Anexos

ANEXO: 1 Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre 0				Semestre I			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología							X									
9	Resultados de la investigación								X								
10	Conclusiones y recomendaciones								X								
11	Mejorar la elaboración de las tabas y gráficos									X							
12	Mejoramiento de los resultados y análisis									X							
13	Redacción de conclusiones, recomendaciones, introducción y resumen - abstract										X	X					
14	Redacción del pre informe de Investigación.											X	X	X			
15	Sustentación de pre- informe final													X			
16	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
17	Presentación de ponencia en eventos científicos														X	X	
18	Redacción de artículo científico															X	X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable			
(Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
· Impresiones	3	80	24.00
· Fotocopias	0.1	200	20.00
· Empastado	7	2	50.00
· Papel bond A-4 (500 hojas)	0.1	1000	25.00
· Lapiceros	2.5	3	7.50
Servicios			
· Uso de Turnitin	50	2	100.00
Sub total			94.50
Gastos de viaje			
· Pasajes para recolectar información	10	8	80.00
Sub total			401.00
Total de presupuesto desembolsable			401.00
Presupuesto no desembolsable			
(Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
Sub total			400
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
Sub total			252
Total, de presupuesto no desembolsable			1304
Total (S/.)			1705.00

Anexo 3: cuadro de sondeo

Nº	Razón social	Dirección	nombre de representante
1	Cevichería Maradona	Panamericana Ante.	Roberto sarmiento Pajuelo
2	Cevichería mar brava	santa N°2816	Inés Robles Chávez
3	Restaurante cevichería Diegos	San Carlos	juan Rojas Robles
4	Cevichería el marucho	santa 2826	Carlos mal Espina Plascencia
5	Cevichería mi julita	San Carlos	Yolanda Tacón Gutiérrez
6	Cevichería Sabor marino	Javier Heraud	Andrés Bernuy Azaña
7	Cevichería ají y sabor	Javier Heraud	Robert Robles Espíritu



Anexo 4: Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula Propuesta de mejora marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de santa, 2020

y es dirigido por Dr. Reinerio - Zacarías Centurión Puelles , investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Incorporar las Propuesta de mejora marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de santa, 2020

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la ULADECH. Si desea, también podrá escribir al correo electrónico yeshy1126@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información)

Anexo 5: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: propuesta de mejora marketing como factor relevante para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del Distrito de Santa 2020. Para obtener el grado de bachiller en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

GENERALIDADES

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
- d)

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino
- c)

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD
GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

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

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) las 5 c
- e) Outsourcing
- f) otros

12. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?

- a) poca iniciativa
- b) aprendizaje lento
- c) no se adapta a los cambios
- d) desconocimiento del puesto
- e) otros

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

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

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

- a) si
- b) no

1.1.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el termino marketing?

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

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

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

17. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?

- a) Si
- b) No

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

- a) Ha aumentado.
- b) Ha disminuido.
- c) Se encuentra estancado.

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

- a) Carteles
- b) Periódicos
- c) Volantes
- d) Anuncios en la radio
- e) Anuncios en la televisión.
- f) Ninguna

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

- a) Estrategias de mercado
- b) Estrategias de ventas.
- C) Estudio y posicionamiento de mercado.
- d) Ninguno

21. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?

- a) No las conoce
- b) No se adaptan a su empresa.
- c) No tiene un personal experto.
- d) Si utiliza herramientas de marketing.

22. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?

- a) Incrementar las ventas
- b) Hacer conocida a la empresa
- c) Identificar las necesidades de los clientes.
- d) Ninguna porque no lo utiliza.

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

A) Si

a) No

24. ¿Considera usted que el marketing es un factor relevante para la gestión de Calidad?

a) Si

b) No

25. ¿Considera usted que el marketing es un factor relevante para el desarrollo Comercial de la empresa?

a) Si

b) No

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Estrada Díaz, Elida Adelia

1.2. **Grado Académico:** Magister

1.3. **Profesión:** Licenciada en Administración

1.4. **Institución donde labora:** Universidad Católica los Angeles de Chimbote

1.5. **Cargo que desempeña:** Docente

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario marketing

1.7. **Autor del instrumento:** Chávez Morillo Yesenia


1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. Edad	X		X		X		
2. Genero	X		X		X		
3. Grado de instrucción	X		X		X		
4. Cargo que desempeña	X		X		X		
5. Tiempo que desempeña en el cargo	X		X		X		
6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	X		X		X		
7. Número de Trabajadores	X		X		X		
8. Las personas que trabajan en su empresa son:	X		X		X		
9. Objetivo de creación	X		X		X		
10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?	X		X		X		
11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:	X		X		X		
12. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?	X		X		X		

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:	X		X		X		
14. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	X		X		X		
15. ¿Conoce el termino marketing?	X		X		X		
16. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?	X		X		X		
17. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?	X		X		X		
18. ¿El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing?	X		X		X		
19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?	X		X		X		
20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?	X		X		X		
21. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?	X		X		X		
22. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?	X		X		X		
23. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?	X		X		X		
24. ¿Considera usted que el marketing es un factor relevante para la gestión de Calidad?	X		X		X		
25. ¿Considera usted que el marketing es un factor relevante para el desarrollo Comercial de la empresa?	X		X		X		


 Estrada Díaz, Elida Adelia
 CLAD: N° 14640

Hoja de Tabulación

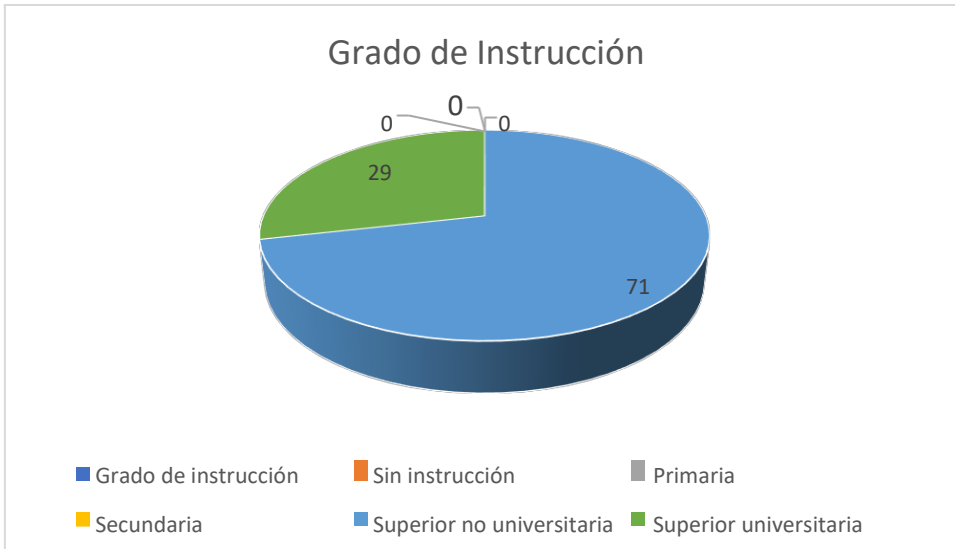
Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1. Edad	a) 18 a 30 años	I	1	14.00
	b) 31 a 50 años	III	4	57.00
	c) 51 a más años	II	2	29.00
	Total	7	7	
2. Genero	a) Masculino	III	4	57.00
	b) Femenino	III	3	43.00
	Total	7	7	100.00
3. Grado de instrucción	a) Sin instrucción	-	0	0.00
	b) Primaria	-	0	0.00
	c) Secundaria		0	0.00
	d) Superior no universitario	IIII	5	71.00
	e) Superior universitario	II	2	29.00
Total	7	7	100.00	
4. Cargo que desempeña	a) Dueño	IIIIIII	7	100.00
	b) Administrador		0	0.00
	Total	7	7	100.00
5. Tiempo que desempeña el cargo	a) 0 a 3 años	II	2	29.00
	b) 4 a 6 años	III	4	57.00
	c) 7 a más años	I	1	14.00
	Total	7	7	100.00
6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	a) 0 a 3 años	I	1	14.00
	b) 4 a 6 años	III	4	57.00
	c) 7 a más años	II	2	29.00
	Total	7	7	100.00
7. Número de trabajadores	a) 1 a 5 trabajadores	III	2	57.00
	b) 6 a 10 trabajadores	III	8	43.00
	c) 11 a más trabajadores	-	0	0,0
	Total	7	10	100.00
8. Las personas que trabajan en su empresa son	a) Familiares	IIII	4	57.00
	b) Personas no familiares	III	3	43.00
	Total	7	7	100.00
9. Objetivo de	a) Generar rentabilidad	IIIIII	7	100.00
	b) Subsistencia	-	0	0.00
	Total	7	7	100.00
10. Conoce el termino gestión de	a) Si	IIIIII	7	100.00
	b) No		0	0.00

calidad	c) Tiene poco conocimiento		0	0.00
	Total	7	7	100.00
11. Qué técnicas modernas de	a) Benchmarking	-	0	0.00
	b) Marketing	III	4	57.00
	c) Empowerment	-	0	0.00
	d) Las 5 S		0	0.00
	e) Outsourcing		0	0.00
	e) otros	III	3	43.00
	Total	7	7	100.00
12. Que dificultades tiene el personal para la implantación de la gestión de calidad	a) poca iniciativa		0	0.00
	b) Aprendizaje lento	III	3	43.00
	a) No se adapta a los cambios	0	3	0.00
	b) Desconocimiento del puesto	III	4	57.00
	c) Otros	0	0	0.00
	Total	7	7	100.00
13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce	a) La observación	III	4	70.00
	b) La evaluación	III	3	30.00
	c) Escala de puntuaciones			0.00
	d) Evaluación de 360°			0.00
	e) Otros			0.00
	Total	7	7	100.00
14. La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	a) Si	IIIII	5	71.00
	b) No	III	2	29.00
	Total	7	7	100.00
15. conoce el termino Marketing	a) si	IIIII	7	100.00
	b) No		0	0.00
	c) Tiene cierto conocimiento		0	0.00
	Total	7	7	100.00
16. Los productos que ofrece atiende las necesidades de los clientes	a) Si	IIIII	7	100.00
	b) No		0	0.00
		0	7	0.00
	Total	7	7	100.00
17. Tiene una base de datos de sus clientes	a) Si		0	0.00
	b) No	IIIII	7	100.00
	Total	7	7	100.00
18. El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing	a) Ha aumentado	III	3	57.00
	b) Ha Disminuido	0	0	0.00
	c) Se encuentra estancado	III	4	43.00
	Total	7	7	100.00

19. Que medios utiliza para publicar su negocio	a) Carteles	IIII	5	71.00
	b) Periódicos		0	0.00
	c) Volantes	II	2	29.00
	d) Anuncios en la radio		0	0.00
	e) Anuncios en televisión		0	0.00
	f) ninguna		0	0.00
	Total	7	7	100.00
20. Que herramientas de marketing utiliza	a) Estrategias de Mercado	IIII	0	0.00
	b) estrategias de ventas		5	71.00
	c) Estudios y posicionamiento de mercado		0	0.00
	d) ninguno	II	2	29.00
	Total	7	7	100.00
21. Porque no utiliza las herramientas de marketing u	a) No las conoce	IIII	4	40.00
	b) No se adapta a su empresa		0	0.00
	c) No tiene personal experto	IIII	5	50.00
	e) Ninguna porque no utiliza	I	1	10.0.
	Total	7	7	100.00
22. Que beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de la empresa	a) Incrementar ventas	II	2	20.00
	b) Hacer conocida a la empresa	III	3	50.00
	c) Identificar las necesidades de los clientes	-	0	0,0
	d) Ninguna porque no utiliza	II	2	30.00
	Total	7	7	100.00
23. Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	a) Si	IIII II	7	100.00
	b) No		0	0.00
	Total	7	7	100.00
24. Considera usted que el marketing es un factor relevante para la gestión de calidad	a) Si	IIII II	7	100.00
	b) No			0.00
	Total	7	7	100.00
25. Considera usted que el marketing es un factor relevante para el desarrollo comercial de la empresa	a) Si	IIII II	7	100.00
	b) No			0.00
	Total	7	7	100.00

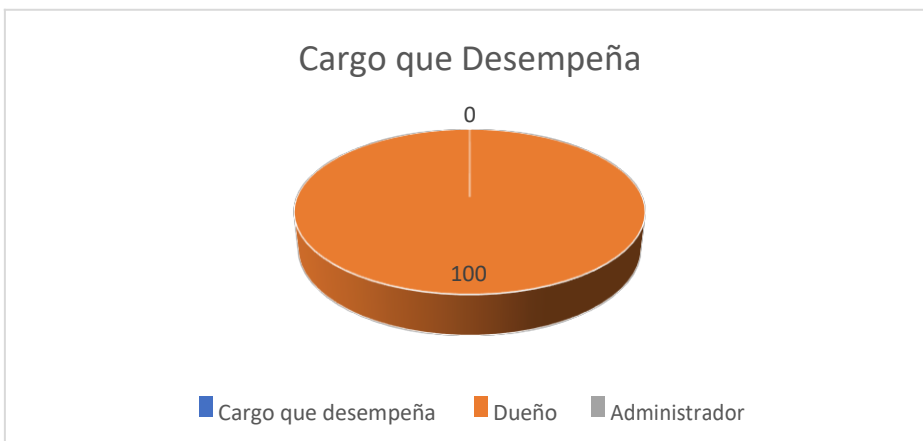
Resultados Gráficos:

Figura 03: Grado de Instrucción



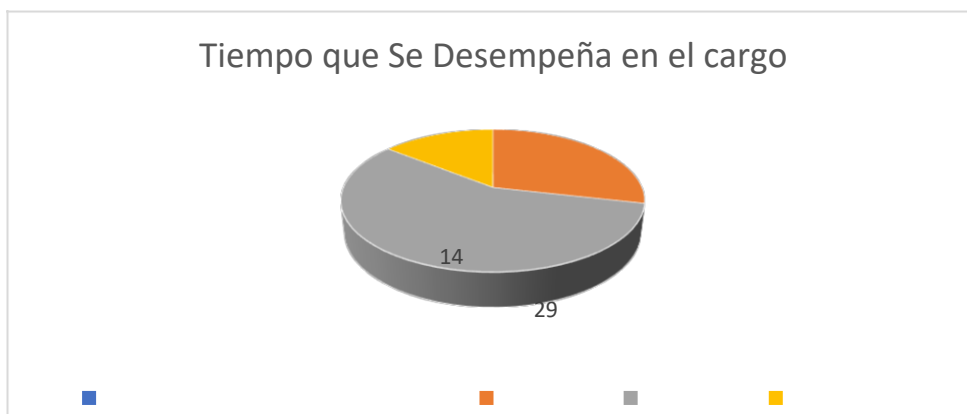
Fuente: Tabla 01

Figura 04: Cargo que desempeña



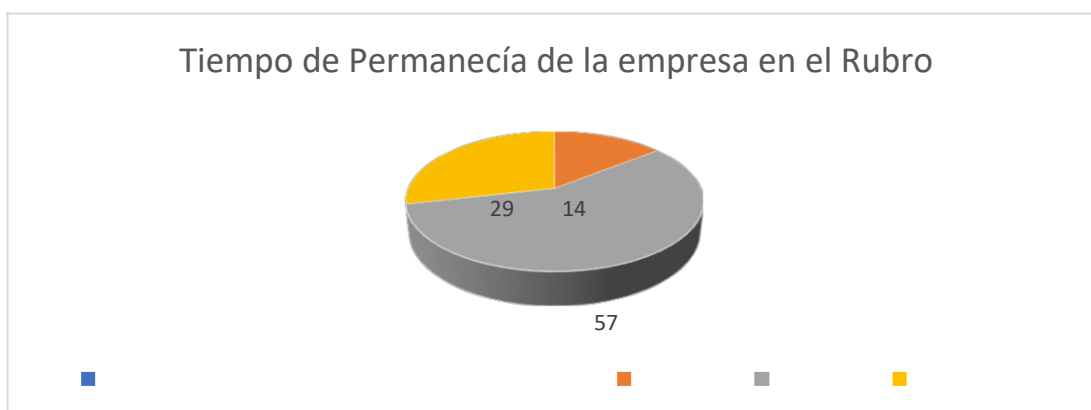
Fuente: Tabla 01

Figura 05: Cargo que desempeña en el cargo



Fuente: Tabla 02

Figura 06: tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.



Fuente: Tabla 02

Figura 07: Número de trabajadores



Fuente: Tabla 02

Figura 08: Personas que trabajan en su empresa



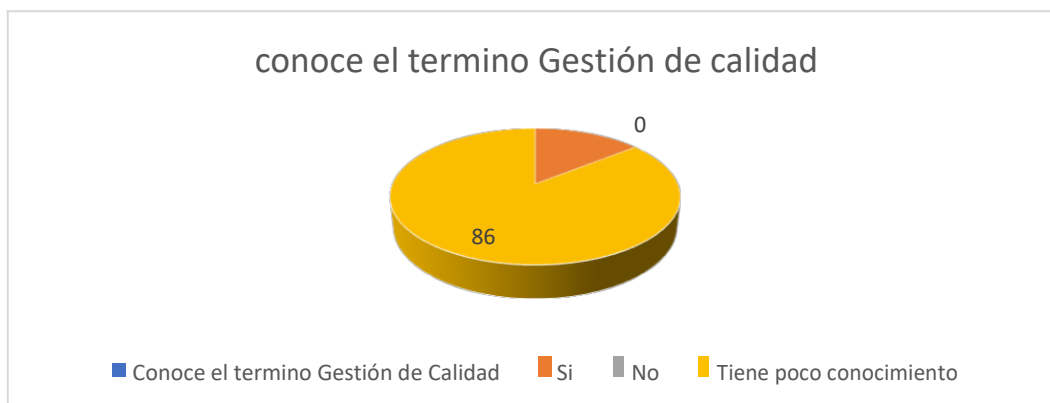
Fuente: Tabla 02

Figura 09: Objetivo de la creación



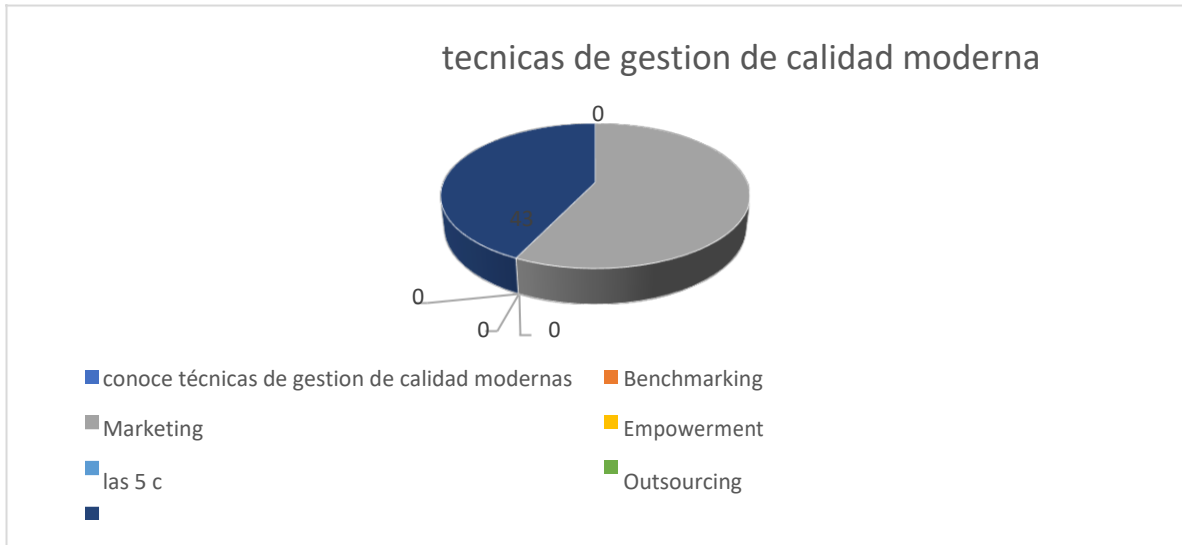
Fuente: Tabla 02

Figura 10: Conoce el termino de Gestión de Calidad



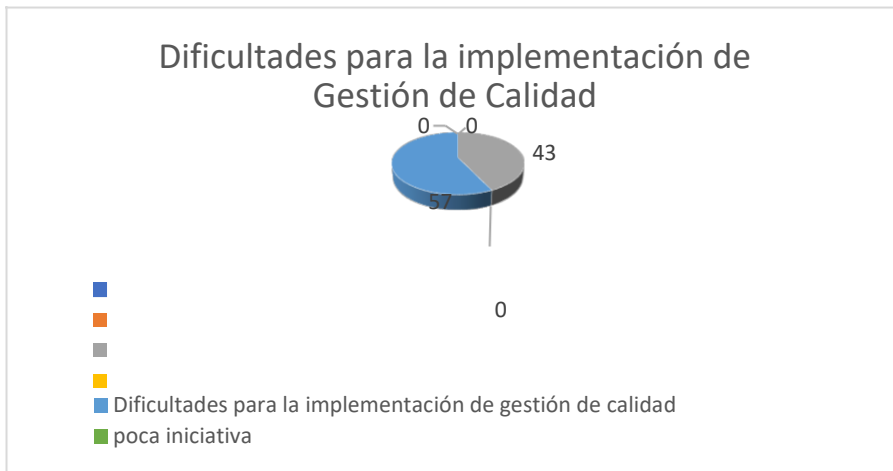
Fuente: Tabla 02

Figura 11: Conoce técnicas de Gestión de Calidad Modernas



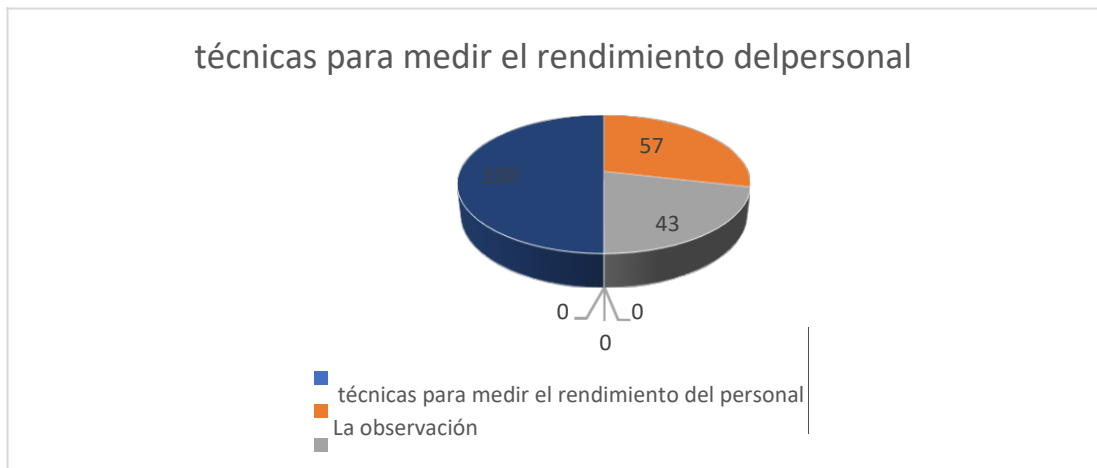
Fuente: Tabla 02

Figura 12: Dificultades que tiene el personal para la implantación de la gestión de calidad



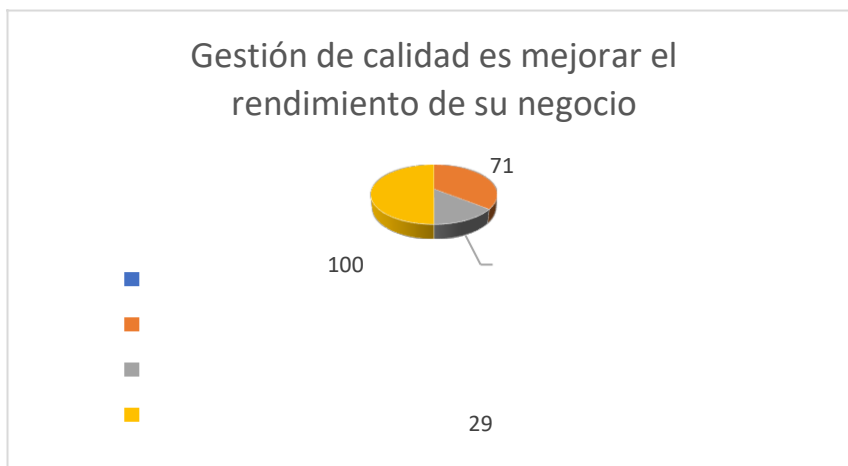
Fuente: Tabla 03

Figura 13: Técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:



Fuente: Tabla 03

Figura 14: gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio



Fuente: Tabla 03

Figura 15: Conoce Termino Marketing



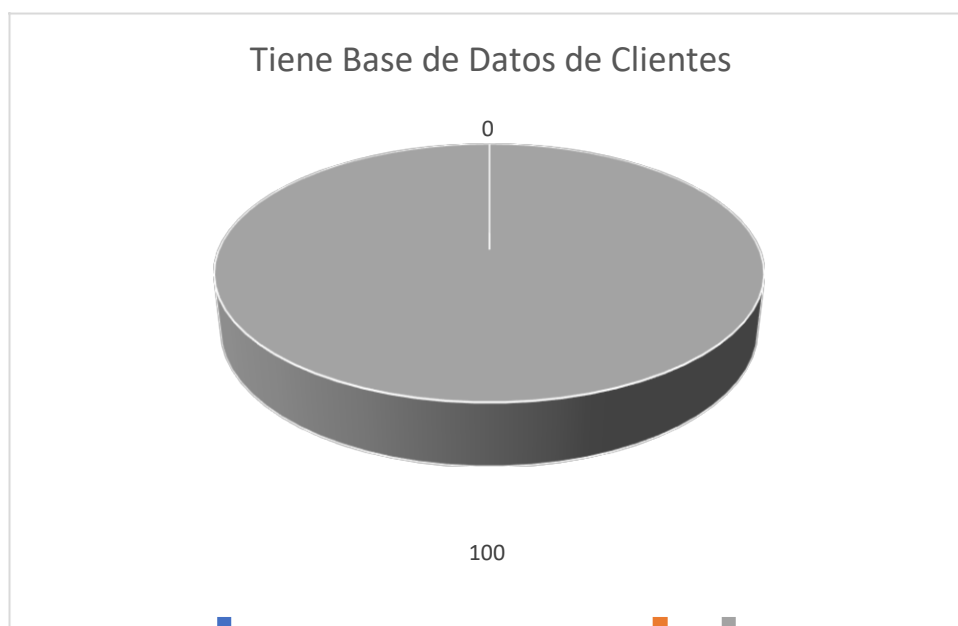
Fuente: Tabla 04

Figura 16: Sus Productos Atienden la Necesidad de los Clientes



Fuente: Tabla 04

Figura 17: Tiene Base de Datos del cliente



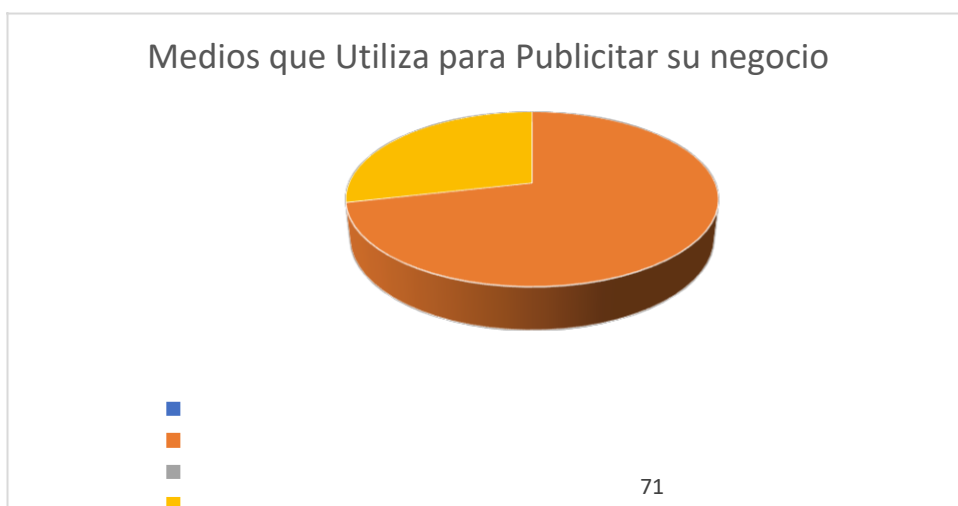
Fuente: Tabla 04

Figura 18: el nivel de ventas de Su empresa con el uso de marketing ha aumentado



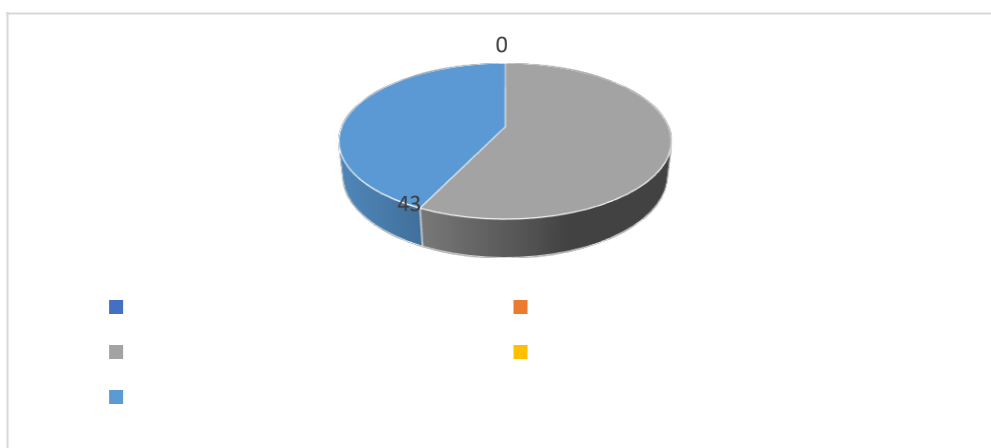
Fuente: Tabla 04

Figura 19: Medios que utiliza para Publicitar su negocio



Fuente: Tabla 04

Figura 20: Herramientas que utiliza



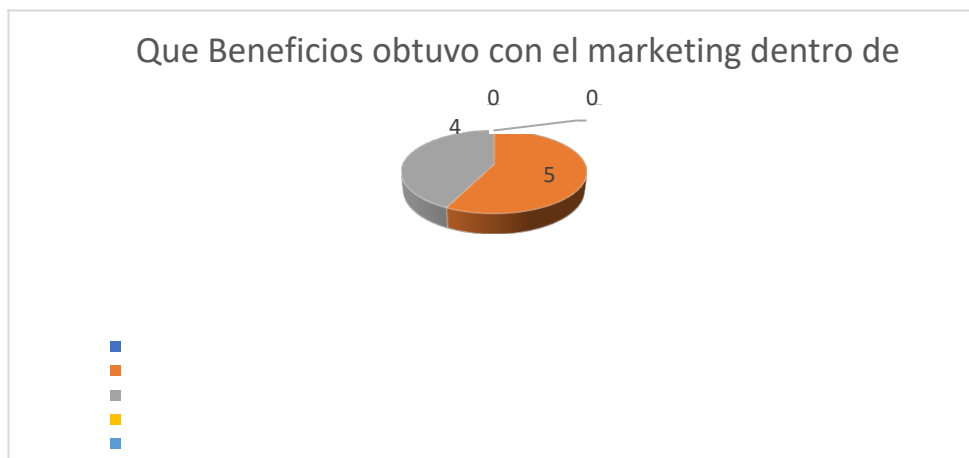
Fuente: Tabla 04

Figura 21: Porque no utiliza herramientas de marketing



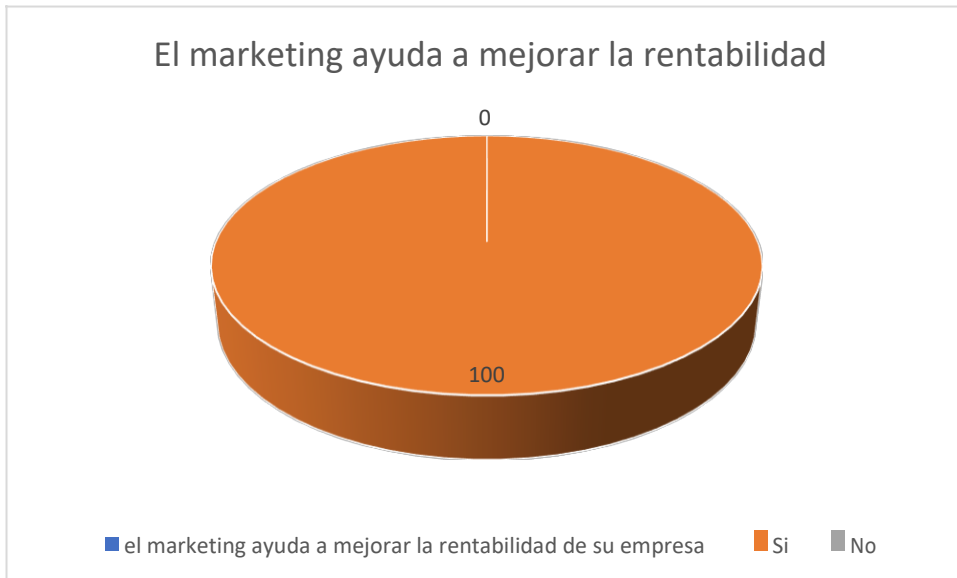
Fuente: Tabla 04

Figura 22: Que Beneficios que obtuvo con el marketing dentro de la empresa



Fuente: Tabla 04

Figura 23: considera que el Marketing ayuda a Mejorar la rentabilidad de la empresa



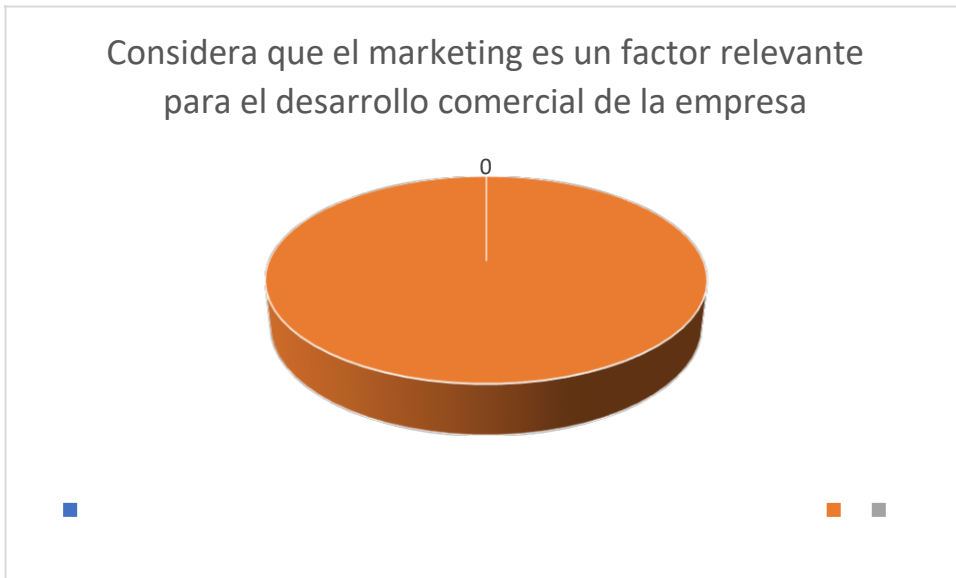
Fuente: Tabla 04

Figura 24: Considera el marketing como factor relevante para gestión de calidad



Fuente: Tabla 04

Figura 25: Considera el marketing como factor relevante para gestión de calidad



Fuente: Tabla 04

Anexo 4: Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula Propuesta de mejora marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de santa, 2020

y es dirigido por Dr. Reinerio - Zacarías Centurión Puelles , investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Incorporar las Propuesta de mejora marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de santa, 2020

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

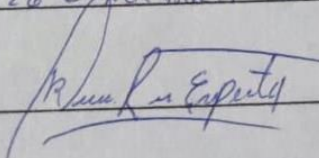
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la ULADECH. Si desea, también podrá escribir al correo electrónico yeshy1126@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: ROBERT ROBLES ESPINOSA

Fecha: 28-04-2020

Correo electrónico: robert4126@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información)

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: propuesta de mejora marketing como factor relevante para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del Distrito de Santa 2020. Para obtener el grado de bachiller en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

GENERALIDADES

REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

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

2. Genero

- ~~a) Masculino~~
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD
GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

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

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) las 5 c
- e) Outsourcing
- f) otros

12. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?

- a) poca iniciativa
- b) aprendizaje lento
- c) no se adapta a los cambios
- d) desconocimiento del puesto
- e) otros

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

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

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

- a) si

b) no

1.1.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el termino marketing?

a) Si

b) No

c) Tiene cierto conocimiento

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

a) Si

b) No

c) A veces

17. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?

a) Si

b) No

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

a) Ha aumentado.

b) Ha disminuido.

c) Se encuentra estancado.

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

a) Cárteles

b) Periódicos

c) Volantes

d) Anuncios en la radio

e) Anuncios en la televisión.

f) Ninguna

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

a) Estrategias de mercado

b) Estrategias de ventas.

c) Estudio y posicionamiento de mercado.

d) Ninguno

21. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?

- a) No las conoce
- b) No se adaptan a su empresa.
- c) No tiene un personal experto.
- d) Si utiliza herramientas de marketing.

22. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?

- a) Incrementar las ventas
- b) Hacer conocida a la empresa
- c) Identificar las necesidades de los clientes.
- d) Ninguna porque no lo utiliza.

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

- a) Si
- b) No

24. ¿Considera usted que el marketing es un factor relevante para la gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No

25. ¿Considera usted que el marketing es un factor relevante para el desarrollo Comercial de la empresa?

- a) Si
- b) No

campus.uladtech.edu.pe/mod/turnitintooltwo/view.php?id=1828574

Área personal > Mis cursos > 2021PAHSUC > I SEMANA: envío de artículo e informe final al JI > Revisión turnitin: INFORME FINAL

Mis entregas

Sección 1

Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación
Revisión turnitin: INFORME FINAL - Sección 1	30 ene 2022 - 00:10	26 feb 2022 - 23:59	30 ene 2022 - 00:10

Actualizar entregas

Ver recibo digital	Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	Entregar Trabajo
	INFORME FINAL	1754704159	4/02/2022 00:59	9%	Entregar Trabajo

Navegación

- Área personal
- Inicio del sitio
- Páginas del sitio
- Mis cursos
 - 2021PAHSUC
 - 011V0120220111TC000644
 - Participantes
 - Insignias
 - Competencias
 - Calificaciones
 - General
 - I SEMANA: envío de artículo e informe final al JI
 - Actividades
 - Actividad 1: Revisión Turnitin - ARTICULO CIENTIFICO
 - Revisión turnitin: INFORME FINAL
 - Orientación Pedagógica Asincrónica N°1: ARTICULO DE INVESTIGACION
 - Orientación Pedagógica Sincrónica - N° 1. Primera Tu...
 - Orientación pedagógica