



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

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, ZONA CÉNTRICA DEL DISTRITO
DE CHIMBOTE, 2020

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

AUTOR

FAJARDO FLORES, ISRAEL ISAAC
ORCID: 0000-0002-8515-9402

ASESOR

ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA
ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Fajardo Flores, Israel Isaac

ORCID: 0000-0002-8515-9402

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

Estudiante de Pregrado, Chimbote, Perú

ASESOR

Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

Facultad de Ciencias e Ingeniería

Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Nuestro Padre Celestial, por haberme permitido culminar esta etapa de estudio, a través del talento otorgado como el entendimiento e inteligencia, para poder emprender esta hermosa carrera que es la Administración.

A familia y mis hermanos, por incentivar me siempre a lograr mis metas con su apoyo y comprensión en cada momento, por medio de palabras de amor.

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mis padres, por todo el apoyo brindado en los momentos difíciles, porque gracias a ellos soy la persona que soy, pues muchos de mis logros se los debo, porque me formaron con principios y valores y me motivaron a lograr mis sueños.

Y por último a ti, mamacita Francisca, porque desde pequeño, me enseñaste ese coraje de luchar y no rendirse en esta vida.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar si la mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurants de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020. La investigación fue de diseño no experimental –transversal, descriptiva, para el recojo de información se utilizó una muestra poblacional de 9 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 50% manifestó que su personal no implementa gestión de calidad porque tiene desconocimiento del puesto, 75% considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, 91.67% tiene cierto conocimiento de marketing, el 83.33% atiende a las necesidades de sus clientes con los productos que ofrece, el 58.33% refiere que sus ventas con el uso del marketing ha disminuido, 83.33 % utiliza las estrategias del mercado como herramienta del marketing, el 66.67% no conoce las herramientas de marketing, el 60% no obtuvo beneficios del marketing porque no lo utiliza, el 100% considera que el marketing si mejora la rentabilidad de la empresa. La investigación concluye que la mayoría de los representantes están dirigiendo sus empresas con un enfoque de marketing, pero lo hacen de forma empírica, además les parece complicado aprender de técnicas administrativas y difíciles e implementarlas, lo que constituye no conocer el marketing para una buena gestión.

Palabras clave: Gestión de Calidad, marketing, micro y pequeña empresa

ABSTRACT

The present investigation had the general objective: Determine if the improvement of marketing as a relevant factor in improving quality management in micro and small companies in the service sector, hydro biological product restaurants, central area of the Chimbote District, 2020. The Research was non-experimental - cross-sectional, descriptive, for the collection of information, a sample population of 9 micro and small companies was used, to which a questionnaire of 23 questions was applied, through the survey technique obtaining the following results: 50% stated that their personnel do not implement quality management because they do not know the job, 75% think that quality management improves business performance, 91.67% have some marketing knowledge, 83.33% if they meet the needs of its clients with the products it offers, 58.33% report that their sales with the use of marketing has decreased, 83.33% use market strategies as a marketing tool, 66.67% do not know the marketing tools, 60% do not get marketing benefits because they do not use it, 100% consider that marketing if it improves the profitability of the company. The investigation concludes that the majority of the representatives are commanding their companies in a rudimentary way and without any knowledge in quality management in a marketing approach. Furthermore, they find it difficult to learn administrative techniques and, in turn, very difficult to implement, which is why it constitutes a lack of profitability and continued stagnation. So it constitutes not knowing as a factor for good management.

Keywords: Quality management, marketing, micro and small business

CONTENIDO

1. Título de 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	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	10
III. HIPÓTESIS	49
IV. METODOLOGÍA.....	50
4.1. Diseño de la investigación	50
4.2. Población y muestra.....	51
4.3. Definición y operacionalización de la variable e indicadores.....	53
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	58
4.5. Plan de análisis.....	59
4.6. Matriz de consistencia	60
4.7. Principios éticos.....	61
V. RESULTADOS.....	64
5.1 Resultados.....	64
5.2 Análisis de resultados	83
VI. CONCLUSIONES.....	93
Aspectos Complementarios	94
Referencias bibliografías	95
Anexos	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos de la zona céntrica del distrito de Chimbote,2020.....	64
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos de la zona céntrica del distrito de Chimbote,2020.....	65
Tabla 3. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos de la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.....	66
Tabla 4. Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos de la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.....	67
Tabla 5. Propuesta de mejora del marketing como factor relevante en la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos de la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.....	69

ÌNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad del representante.....	128
Figura 2. Género del representante.....	128
Figura 3. Grado de instrucción.....	129
Figura 4. Cargo que desempeña.....	129
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	130
Figura 6. Tiempo de permanencia de la microempresa.....	130
Figura 7. Número de trabajadores.....	131
Figura 8. Relación con los trabajadores.....	131
Figura 9. Objetivo de creación.....	132
Figura 10. Conoce el término gestión de calidad.....	132
Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad.....	133
Figura 12. Dificultades para la implementación de gestión de calidad.....	133
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	134
Figura 14. La gestión de calidad y el rendimiento del negocio.....	134
Figura 15. Conocimiento del marketing.....	135
Figura 16. Atención a la necesidad de los clientes.....	135
Figura 17. Base de datos de los clientes.....	136
Figura 18. Ventas con uso del marketing.....	136
Figura 19. Medios para publicitar su negocio.....	137
Figura 20. Herramientas del marketing.....	138
Figura 22. Beneficios del marketing.....	138
Figura 23. Rentabilidad con el uso del marketing.....	139

I. INTRODUCCIÓN

En las épocas de los años 70's hubo una gran inestabilidad macroeconómica puesto que los grandes empresarios se ocupaban más de la supervivencia y no de las ganancias, es así como se extendió a los años 80's, dando paso al surgimiento de las micro y pequeñas empresas, en respuesta a la necesidad de crear algo más accesible como de origen familiar; hasta algo propiamente dicho como empresa, capaz de distinguir la organización y una estructura. Forman parte de todo sistema económico jurídico y natural, encargado de generar diversas actividades en el sector donde se encuentren, según el rubro dedicado. También es una fuente generadora de empleo dentro de un país, y, por ende, brinda oportunidad laboral. Fue así que no hubo métodos académicos que las hagan surgir, ni características donde se puedan preocupar por temas como costos de oportunidad, de capital o inversiones. Esto era más sencillo y tan hábil para emprender como cualquier otra empresa. También es una fuente generadora de empleo, por brindar muchos empleos a ciudadanos y así aumentar los crecimientos económicos, a pesar que en grados diferentes puede haber informales como también en toda su formalidad, las pequeñas y micro empresas han ayudado a las necesidades de toda una población. A pesar de que las Micro y pequeñas Empresas son importantes, muchas de ellas tienen problemas en sus marcas y posición, que les impide desarrollarse y pertenecer al sector empresarial (Elorza, 2015). Parte de esos problemas surgen desde que no se utiliza las herramientas del Marketing dentro de la gestión de calidad, que lleva al retraso y afecta el nivel de productividad de manera sistemática. Pero este problema no es solo nacional, si no también internacional, por mencionar:

En Europa las micro y pequeñas empresas constituyen dos tercios del valor añadido que se produce cada año. Brindan trabajo a por lo menos dos de cuatro europeos, logrando así que en el 2013 se puedan ayudar al emprendimiento de las tres cuartas partes de los empresarios de esta sociedad. A diferencia de lo que se cree los europeos no quieren ser empresarios, es por eso que las pymes no pueden crecer gradualmente como se quiere, y esto se debe en su mayoría a la falta de conocimiento en el área de mercadotecnia y su posición en el mercado a través de sus clientes, mientras tanto solo se quedan las que puedan hacer frente a una crisis y las que permanecen solo duran de tres a cinco años. Las relaciones de todas las empresas europeas con Irlanda y el reino unido se están desgastando por circunstancias, diversas, puesto que no han puesto valores a su marca ni énfasis en su rentabilidad.

Alrededor de América Latina las micro y pequeñas empresas han ido creciendo de forma significativa respecto a su sostenibilidad, importación, e interacción. Obteniendo un posicionamiento económico de las mejores en emprendimientos dentro del mundo; y se cree que, durante estos últimos años, ira creciendo aún más, por ser parte de un segmento crucial en la economía latinoamericana y por su oportunidad interna de progresar. Asimismo, se cree que en América Latina y el Caribe, las nuevas gestiones empresariales y los encajes del estudio del mercado en el valor de la marca propician y ayudarán a exportar más puesto que las inversiones son tendencias de mercado por las ganancias de alto porcentaje ante la perspectiva global, eso hace que las Micro y Pequeñas Empresas en esta parte del mundo mejoren estratégicamente a nivel de mercado (Comisión económica para América latina y el caribe, 2016).

En Chile, las micro y pequeñas empresas sin dudas, representan una relevante realidad económica social y culturalmente. Sus aportes son centralizados en la oportunidad de empleo y su participación en la producción del territorio. Su aportador mayoritario para el crecimiento de esta es la mercadotecnia y aunque las micro y pequeñas empresas sean aun deficientes en esta estrategia, logran sobrevivir con algún tipo de conocimiento, pero no el suficiente para sostenerlo. El ministerio de Economía utiliza un medidor cuantificador de ventas para lograr determinar el valor de ventas anuales por año, dentro de las grandes y pequeñas empresas. Es así que los datos proporcionados anteriormente son útiles para entender la utilidad de las Micro y pequeñas empresas y su aporte general económico dentro del país.

En Ecuador las Micro y pequeñas empresas generan gran riqueza y empleo, generando gobernabilidad debido a que generan menos costo de inversión. Las ciudades del Ecuador han tenido un alto crecimiento, compitiendo así con los grandes monopolios empresariales que se distinguen por su alto poder productivo, alcanzados por una correcta administración y determinados al cliente con cualidades y atributos capaces de permanecer y seguir viviendo. Pero también sabemos que la falta de un interés mercadotécnico ha hecho que estas empresas decaigan en su labor productiva. Pese a ello las micro y pequeñas empresas no se han dejado menospreciar, sino que según su categoría al logrado salir adelante contribuyendo así con los sectores políticos y uniéndose socialmente con su gente (Yance y Granda, 2017).

En Argentina se desarrolló de una macroeconomía superada, las pequeñas y medianas empresas nacen como una solución frente a una futura crisis externa; tejiendo un tejido productivo, para asegurar una generación de empleo sostenido, una alta tasa de

modificación frente a las circunstancias, adaptabilidad y mucha fuerza de estrategia. El país hoy cuenta con 650.000 Pequeñas y medianas empresas, presentándose, así como el 90% de todos los sistemas económicos con un aporte del 70% del empleo, y el 50% de las ventas, y más del 30% de un valor agregado. Una nueva etapa comenzó a partir del 2003, de cambios salvajes positivos relevados en el sector industria y turismo, siendo estos los aumentos de grados de informatización, modernización tecnológica, mayor participación en la ejecución de acciones y una política de responsabilidad social empresarial. El estado no ha dejado su papel gobernador en ellas, puesto que han apostado en cumplir con todas las necesidades inmediatas requeridas para su prospero desarrollo (Roura, 2018).

En relación al Perú, este régimen comprende a Personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales, las asociaciones de son de hecho de profesionales, y similares que obtengan rentas de tercera categoría, domiciliadas en el país cuyos ingresos netos no superen las 1 700 UIT. En el ejercicio gravable las pequeñas empresas resultan ser unidades económicas, capaces de realizar actividades de gran importancia para la sociedad (producción, servicio etc.). Son casi 6 millones en todo el país, de las cuales un 93 % de microempresas tienen menos de diez trabajadores y solo un 0.2% de pequeñas cuentan menos de cien trabajadores. La mayoría surge en respuesta a la necesidad del sector más pobre, por motivos de desempleo, una baja de recursos económicos, dificultades crediticias, entre otros. Según datos del COMEX, (Sociedad de Comercio Exterior) 7 millones de Pymes existentes en el año 2017 eran exportadoras; es decir daban un 1.8 % del total de exportaciones. En el 2018 han dejado de exportar 1480 pymes, demostrando las deficiencias de este sector y su crítica informalidad. Pese a eso las micro y pequeñas empresas cumplen un rol fundamental, ofertando bienes y

produciendo genialmente servicios, todos con valores agregados con elementos determinantes para la economía y generación de empleo. Es un reto una vez más para el Ministerio de Cultura de nuestro país sacar adelante una campaña promotoradora de todas las pequeñas y micro empresas en coordinación con el sector privado, así introducirlas en las exportaciones, dándoles un papel importante dentro del TLC (Tratado de libre comercio) que actualmente cuenta con 20 acuerdos dentro de 50 países (Palacios, 2018).

En la actualidad la región de Ancash se ve sumergida por una deficiencia a nivel organizacional y empresarial, impidiendo así el crecimiento a nivel gremial y empresarial. Sus motivos, se deben a la poca influencia de la mercadotecnia y al emprendimiento rudimentario y casi a su incapacidad de surgir, de cualquier modo, ante una evidente época de crecimiento (Gobierno Regional de Ancash, 2015).

En el distrito de Chimbote, han crecido cuantiosamente las Micro y pequeñas empresas, en todo tipo de sector: servicio, producción o comercio. Muchas desaparecen al poco tiempo de ser creadas sin tener un porqué de sus interrupciones o desapariciones. Algunos datos nos arrojan que la falta de competitividad, su calidad administrativa, y sus estrategias de productividad son de las principales causas. Sin embargo, la fuerza emprendedora de muchos ciudadanos ha hecho que en su mayoría crezcan a base de impulso propio sin lugar a la capacitación. Generando una economía inestable bajo una poca valoración de financiamiento y desarrollo empresarial. Un 80% de las Micro y pequeñas empresas funcionan en el mercado local desde la informalidad (Villareal, 2016).

Por lo antes mencionado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿La

mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2020?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar si la mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de los representantes de los micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica de Chimbote, 2020. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020. Describir las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica de Chimbote, 2020. Determinar las principales características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica de Chimbote, 2020. Elaborar una propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro, restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Chimbote, 2020.

Se precisa así que este trabajo de investigación se justificó con el fin de dar a conocer a nivel descriptivo la mejora del marketing en las micro y pequeñas empresas y cómo ayudaron a la estrategia del marketing en el sector servicio; para la productividad a

través de todas las técnicas y espacios necesarios de estudio, y cuán importante fue poder conocerlo e identificarlo eficazmente a un sistema productivo. Este estudio sirvió de base para futuros estudios similares en otros sectores productivos y de servicio en el distrito de Chimbote y otros ámbitos geográficos. La mercadotecnia es una herramienta fundamental en las competiciones dentro de las empresas de hoy en día, es por ello que veremos en detalle las deficiencias de las micro y pequeñas empresas y sus pies de quiebre en esta área, generando así una mejora, en su clima laboral, clientes, trabajadores y creando una fidelidad continua en sus clientes.

Para el diseño de la investigación se utilizó el diseño de investigación no experimental-transversal- descriptivo. Fue no experimental, porque no se manipuló deliberadamente al marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, y solo se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificación. Fue de propuesta ya que con los resultados se elaboró un plan de mejora.

Fue transversal porque el trabajo de investigación: Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020, se llevó a cabo en un tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente en el año 2022. Fue descriptivo porque se describió las principales características del marketing como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2020. La técnica que se desarrolló para la recolección de información fue la encuesta, que

consiste en una interrogación verbal o escrita que se realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para la investigación. El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario el cual estuvo estructurado con 23 preguntas de las cuales están distribuidas en tres partes: las 5 primeras estuvieron referidas a los datos de las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, las 6 siguientes se refirió a las características de las micro y pequeñas empresas. Y las 13 últimas preguntas estuvieron referidas a las características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.

Obteniendo los siguientes resultados: El 50% manifestó que su personal no implementa gestión de calidad porque tiene desconocimiento del puesto, 75 % considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, 91.67% tiene cierto conocimiento de marketing, el 83.33% si atiende a las necesidades de sus clientes con los productos que ofrece, el 58.33% refiere que sus ventas con el uso del marketing ha disminuido, 83.33 % utiliza las estrategias del mercado como herramienta del marketing, el 66.67% no conoce las herramientas de marketing, el 60% no obtuvo beneficios del marketing porque no lo utiliza, el 100% considera que el marketing si mejora la rentabilidad de la empresa. La investigación concluye que la mayoría de los representantes están comandando sus empresas con conocimiento empresarial en un enfoque de marketing, pero lo hacen de forma empírica, además les parece complicado aprender de técnicas administrativas y difíciles a su vez implementarlas, lo que constituye no conocer el marketing como factor para una buena gestión.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Variable 1. Marketing

Macías (2020) en su tesis *Marketing digital para el incremento de las ventas en las tiendas de barrio de Sauces IV, en la ciudad de Guayaquil, 2020*. Tuvo como objetivo general desarrollar Marketing Digital para el incremento de las ventas en las tiendas de barrio de sauces IV, en el sector norte de Guayaquil. La metodología fue deductivo e inductivo, con un nivel de investigación exploratoria y descriptiva, con un enfoque cualitativo y cuantitativo. Se tuvo como población a 36 Mypes y 11,124 clientes de la zona, en donde se obtuvo como muestra el 100% de las Mypes conformadas por las 36 tiendas y 372 clientes. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario conformado por 13 preguntas para los representantes de las tiendas y 8 a los clientes. Según la investigación realizada se obtuvo como resultados que el 69% de los encuestados están de acuerdo con la implementación tecnológica, el 69% de los negocios, en su mayoría, nunca han implantado alguna plataforma digital, el 33% de los encuestados que es la mayor parte, indicaron que desconocen el área de la tecnología, el 61% de los tenderos consideran que el comercio electrónico está por encima del comercio tradicional, el 86% de los encuestados laboran con sus miembros de la familia, ya que esto genera mayor apoyo, brindándole estabilidad económica, seguridad y confiabilidad, el 81% de los encuestados están de acuerdo en contar con capacitaciones en las tiendas de barrio, ya que serían de gran ayuda para mejorar sus ventas, el 86% está dispuesto a pagar por cada

capacitación \$30, el 72% de los encuestados están de acuerdo que su negocio sea conocido 11 más allá de su sector, es decir poder llegar a más clientes de forma virtual, el 53% consideraron que sus clientes son mayormente amas de casa con una edad de 26 años a más, el 28% de las tiendas consideran que sus clientes acuden por la variedad de productos, el 67% los tenderos realizan pagos al contado, el 100 % de la mayoría de los tenderos cuenta con teléfonos celulares en sus negocios, la herramienta tecnológica que obtuvo más aceptación y que estarían totalmente dispuestos a utilizar los tenderos fue el chat bots, con un 81%. Con relación a los consumidores el 60% de clientes realizan compras de productos diariamente, el 61% de los clientes elige hacer sus compras en las tiendas de barrios por la variedad de productos, el 71% los clientes actualmente realizan compras por internet, el 62% de los clientes eligieron tradicionalmente aun el pago Inmediato, el 73 % de los encuestados, desconoce totalmente que existe alguna plataforma virtual de compras en las tiendas de barrios, el 80% de los encuestados están de acuerdo que las tiendas de barrios contarán con una plataforma virtual de compras, el 44% indican que frecuentan a la red social de WhatsApp, se evidencia que la herramienta digital elegida por los encuestados es: el de chats bots con un 53% de aceptación. Se llegó a la conclusión que las tiendas del barrio, son tiendas de gran importancia para la economía nacional y de la ciudad, siempre han basado su negocio en asistir al vecindario con los víveres necesarios para su alimentación, se busca innovar y se optado un crecimiento, el tiempo de un comprador es un factor importante, por eso se realizó dar facilidades y nuevas formas de vender en las tiendas de barrio, asimismo la mayor parte de la población utiliza el internet como una herramienta cotidiana para diferentes fines y que las pequeñas empresas también sean parte de la vanguardia tecnológica.

Alexander y Téllez (2017) en su trabajo de investiga *Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “el puesto: tradición urbana” en el periodo de julio a noviembre de 2017*. Tuvo como objetivo general : Elaborar un plan de marketing digital para el restaurante de comida rápida “El Puesto: comida Urbana”, mediante la investigación y diseño de estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento de la misma en el mercado actual” Determinar qué rasgos caracterizan el segmento del mercado al cual se dirige la propuesta, de acuerdo al análisis de gustos y tendencias sobre el uso de redes sociales y herramientas digitales, para realizar un diagnóstico objetivo de nuestro target al cual va orientada nuestra propuesta. Identificar cuáles son los contenidos ideales a la hora de motivar al consumidor a elegir la marca. Diseñar la herramienta que permita dar a conocer las principales características del negocio, de acuerdo a lo evidenciado en la investigación realizada al segmento objetivo. Aplicar la herramienta y evaluar el impacto de la misma, en términos de aumento del número de compradores en un periodo de tiempo determinado. Por último, pero no menos importante, el uso de la tecnología se ha incrementado dramáticamente en la última década. En Colombia, según la “Encuesta Multipropósito de Bogotá, 2014” el 53% de los hogares cuenta con computador, el 70,3% cuenta con teléfono fijo y el 43% cuenta con conexión a internet, lo cual hace muy fácil el acceso a las redes sociales y a las aplicaciones que conectan al cliente con el producto que necesitan. Y esa es la razón por la cual justificamos la realización de ésta propuesta de marketing digital que ayudará a las empresas de comidas rápidas en auge, que deseen dar a conocer sus productos a través de herramientas rápidas, eficientes y costo efectivas, incrementando sus ganancias a corto plazo. Los resultados obtenidos a través de la encuesta “Comidas rápidas El Puesto

tradición urbana” dan a conocer las principales variables que influyen en el consumidor a la hora de consumir comidas rápidas y elegir su preferida; dentro de ellas podemos observar: el poder adquisitivo, la ubicación, precio del producto, presentación.

Huaytalla (2018) en su trabajo de investigación *Plan de implementación para el fortalecimiento de la marca Perú: estudio de caso de la promoción de la gastronomía peruana.*” Tuvo como objetivo general: Analizar las Políticas Públicas para el fortalecimiento de la Marca Perú a través de la Promoción de la Gastronomía Peruana.” y planteo los siguientes objetivos específicos: “Identificar las Políticas Públicas para la Promoción de la Gastronomía Peruana a nivel nacional e internacional. Identificar los principales problemas de la Gastronomía Peruana. Proponer Plan de Implementación de Políticas Públicas para la Promoción de la Gastronomía Peruana “. la metodología utilizada fue la investigación cualitativa y el estudio descriptivo e interpretativo se busca analizar las políticas públicas para la promoción de la gastronomía peruana y la Marca Perú. La estrategia de levantamiento de información para este estudio de caso se realizó mediante la revisión documental y el instrumento de recolección de datos que se empleó fue la matriz documental con la finalidad de permitir una visión más detallada de Políticas Públicas para la Promoción de la Gastronomía Peruana. Los criterios de elección documentaria se apoyaron principalmente en reportes e informes oficiales del Gobierno Peruano, Congreso de la República, Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, Centro Nacional de Planeamiento Estratégico, Sociedad Peruana de Gastronomía, Banco Interamericano de Desarrollo, entre otros; los cuales permitieron dar un enfoque general de políticas públicas para la Gastronomía Peruana y la Marca Perú. El

presente estudio está separado en cuatro etapas generales, de las cuales la primera consiste en el desarrollo del marco conceptual de referencia, mediante una revisión bibliográfica especializada en temas de marca, gastronomía y Políticas Públicas. Una segunda etapa consiste en la identificación de Políticas Públicas para la Promoción de la Gastronomía Peruana y por efecto el fortalecimiento de la percepción de la imagen de la Marca Perú. En la tercera etapa se identifica los principales problemas de la Gastronomía Peruana y se propone un Plan de Implementación de Políticas Públicas para su promoción para luego finalizar con conclusiones y recomendaciones. Luego se utilizó una muestra donde observa en la tabla que existe una correlación entre el PBI del Perú y el PBI de los Restaurantes y Hoteles, pues están ligados, sin embargo, a partir del 2009 el PBI de los Restaurantes y Hoteles se despunta y empieza a crecer por encima del PBI Perú, es decir, la gastronomía en un principio necesitaba del crecimiento del Perú para crecer, luego del 2009 la gastronomía es un motor del crecimiento del PBI Perú. Los principales motivos por el cual un peruano se siente orgullo son: el Machu Picchu, la Gastronomía y los recursos naturales, los cuales deberían ser elementos para desarrollar políticas públicas que impulsen el turismo del país. El poblador limeño, gusta de la Comida y el Centro Histórico, y las oportunidades entre ellas de negocio que genera la Capital, razón por la cual existen numerosos emprendimientos de comida. Según la encuesta de la consultora Arellano Marketing, la comida criolla como el ceviche y el arroz con pollo son los platos preferidos que más gustan a los peruanos; en segundo lugar, se encuentra el emblemático pollo a la brasa, cuyo día nacional se celebra cada tercer domingo del mes de julio. Teniendo una técnica de investigación cualitativa y el estudio descriptivo e interpretativo para el análisis de políticas públicas, efectuándose en cuatro etapas generales: desarrollo

del marco conceptual, identificación de políticas públicas para la Promoción de la Gastronomía Peruana, identificación de los principales problemas de la Gastronomía Peruana y propuesta de un Plan de Implementación de Políticas Públicas para su promoción, y finalmente conclusiones y recomendaciones. Concluyendo así la investigación que se llega a la conclusión que: las políticas públicas y propuestas identificadas proponen la Promoción de la Gastronomía Peruana a nivel internacional, permitiendo el fortalecimiento de la percepción de la imagen de la Marca Perú; siendo el crecimiento económico vulnerable a factores internos y externos es necesario la diversificación productiva con mayor oferta exportable a través de bienes y servicios con mayor valor agregado, siendo las actividades con mayor dinamismo el turismo la agroindustria y la gastronomía, que necesitan de políticas públicas para su consolidación y sostenibilidad; y es necesario contar con una política de estado para el desarrollo de la Gastronomía Peruana que tenga por finalidad alcanzar su consolidación, posicionamiento y liderazgo mundial antes del segundo centenario de la independencia del Perú.

Aguirre y Martínez (2017), en su investigación titulada “*Plan de marketing para el “Taller industrial maqui-metal” de San Juan de Pasto, año 2017*” desarrollada en San Juan de Pasto - Colombia, tiene como objetivo principal fue diseñar un plan de marketing para posicionar en el mercado nacional y regional al Taller Industrial Maqui-Metal, ubicado en la ciudad de San Juan de Pasto. Utilizaron una investigación de enfoque cuantitativo, tipo descriptiva – propositiva, diseño no experimental. La muestra poblacional fue de 384 clientes a quienes se le aplicó un cuestionario como parte de la técnica de encuesta. Concluyeron que a partir de los resultados de la matriz BCG,

determino que tiene servicios que no han logrado posicionarse en el mercado, por lo cual se elaboró un plan de marketing que incorpora las tecnologías de la comunicación e información para posicionar los productos y servicios de empresa, buscar nichos de mercados; además que proporciona herramientas a la gerencia para mejores decisiones, se redefinió la misión y establecieron estrategias administrativas.

Variable 2. Gestión de Calidad:

Duarte (2019) en su tesis titulada “*Propuesta de Desarrollo de un Sistema de Gestión de Calidad para una Empresa Metalmeccánica Pequeña, basado en la Norma ISO 10 9001:2015*” desarrollada en Chile, tiene como objetivo principal desarrollar una propuesta de desarrollo un sistema de gestión de calidad para una empresa metalmeccánica pequeña basado en la norma internacional ISO 9001:2015; además tiene otros objetivos como identificar cada uno de los procesos que se desarrollan en una empresa metalmeccánica pequeña, diseñar un sistema de gestión de calidad que cumpla con los requisitos de la norma ISO 9001:2015, proponer un proceso de implementación del sistema de gestión de calidad que se desarrolla, etc. Como metodología consideraron identificar todos los procesos que, en la actualidad se desarrollan en la empresa y que son críticos en su funcionamiento y logro de la calidad esperada. No todos los procesos considerados son críticos en la cadena productiva, sin embargo, al ser una empresa pequeña, hay procesos administrativos y técnicos que toman mayor importancia en el día a día. Como resultado, Duarte espera conocer el contexto y funcionamiento actual de la empresa, su relación con la gestión de calidad en su actividad productiva.

Brand (2018) en su tesis titulada “La gestión del conocimiento y la cultura

organizacional como base del rendimiento de las pymes familiares del sector metalmeccánico de la ciudad de Aguascalientes” desarrollada en Aguascalientes – México, tiene como objetivo principal la evaluación del impacto de la gestión del conocimiento y la cultura organizacional con el rendimiento de las pymes familiares del sector metal mecánico mediante el modelo de intervención socioeconómica ISEOR en dos empresas de la ciudad de Aguascalientes. Sobre su metodología: es una investigación de tipo cualitativa sustentada en los conceptos de la teoría socioeconómica para la medición del rendimiento mediante la identificación de los 11 disfuncionamientos que originan los costos ocultos y que están relacionados por la gestión del conocimiento y la cultura organizacional de la empresa familiar particularmente en el sector metalmeccánico. A partir de la obtención y discusión de resultados, Brand (2018) concluye que existen tipologías de cultura organizacional mal adoptadas que representan una barrera para la generación y generalización del conocimiento, las empresas tienen un problema severo de aprender y trazar estrategias competitivas, estas incapacidades de aprendizaje organizacional son las que impiden que el conocimiento se genere o se generalice de la mejor manera, además, la cultura organizacional mal adoptada genera efectos negativos en el rendimiento de las empresas al generar los disfuncionamientos y costos ocultos.

Antecedentes Nacionales

Variable 1. Marketing

Huamán (2016) sostiene, en su investigación denominada *Plan de marketing para una franquicia peruana en la industria gastronómica año 2016*. Tuvo en cuenta como objetivo general “Analizar el plan de marketing para la franquicia peruana “Las

Canastas”- La Molina del sector gastronómico que le permitirá un mayor desarrollo en el año 2016. Planteo los siguientes objetivos específicos: Analizar el plan de marketing considerando el producto para la franquicia peruana “Las Canastas”- La Molina del sector gastronómico que le permitirá un mayor desarrollo en el año 2016. También analizar el plan de marketing considerando el precio para la franquicia peruana “Las Canastas”- La Molina del sector gastronómico que le permitirá un mayor desarrollo en el año 2016. Analizar el plan de marketing considerando la plaza para la franquicia peruana “Las Canastas”- La Molina del sector gastronómico que le permitirá un mayor desarrollo en el año 2016 y por supuesto analizar el plan de marketing considerando la promoción para la franquicia peruana “Las Canastas”- La Molina del sector gastronómico que le permitirá un mayor desarrollo en el año 2016. La metodología realizada en la investigación fue aplicada del nivel descriptivo simple, de enfoque cuantitativo; de diseño no experimental. Que no estableció una población por trabajar con datos ex pos facto y por su naturaleza descriptiva. Aplico, principalmente, la técnica de revisión de fuentes documentales con la cual logro describir las variables plan de marketing y franquicia. Luego se utilizó una muestra En esta investigación no es necesario considerar los conceptos de población, muestra y muestreo porque la información que se trabajó fueron para desarrollar el plan de marketing de la unidad de análisis referida. La investigación permitió establecer las siguientes conclusiones: Al analizar el plan de marketing para la franquicia peruana “Las Canastas”- La Molina del sector gastronómico que le permitirá un mayor desarrollo en el año 2016, se afirma la necesidad de ejecutarla. También al analizar el plan de marketing considerando el producto para la franquicia peruana “Las Canastas”- La Molina del sector gastronómico que le permitirá un mayor desarrollo en el año 2016, en las estrategias se

propone una mayor participación en el mercado, la fidelización del cliente y la satisfacción del cliente. También analizar el plan de marketing considerando el precio para la franquicia peruana “Las Canastas”- La Molina del sector gastronómico que le permitirá un mayor desarrollo en el año 2016, en las estrategias se propone la fijación de un precio atractivo y rentable con paquetes corporativos y con el criterio de generar una satisfacción al pagar por la calidad del servicio. Analizando el plan de marketing considerando la plaza para la franquicia peruana “Las Canastas”- La Molina del sector gastronómico que le permitirá un mayor desarrollo en el año 2016, en las estrategias se propone la presencia del negocio en el punto de venta y la generación de un ambiente acogedor. Se propone estrategias de comunicación y estrategias de imagen del negocio.

Álvarez y Díaz (2017) Sostiene en su investigación *Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017*. Tuvo como objetivo general: determinar si el Plan de Marketing Mix Ampliado permite incrementar significativamente las ventas en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017. Es una investigación experimental de un solo grupo con observación antes y después de aplicar el plan de Marketing Mix Ampliado; se tomó como muestra a pensionistas y clientes esporádicos, del restaurante Doña Fefita, Trujillo-2017; se ha empleado un cuestionario para recoger los datos de la variable en estudio; la información se procesó en Excel y el software estadístico de ciencias sociales SPSS V23. Los resultados de la investigación se presentan en tablas, figuras estadísticas y textos. El resultado estadístico calculado mediante la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas (pre test y pos test) es Sig. (Bilateral) 0,000, con una confianza del 95%, y Sig. P= 0.000< 0.05. Esto significa que el plan de marketing mix ampliado permite

incrementar significativamente las ventas en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017. En consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación Hi. Los niveles de las ventas en el pre test de la variable ventas tienen un nivel medio con un 70% y en el post test de la variable ventas tienen un nivel alto con un 76%. esta investigación resulta de suma relevancia puesto que aporta nuevas miradas sobre la importancia del marketing, dado que definitivamente este tiene un impacto positivo en las ventas a la hora de promocionar un producto y como resultado final, mejorar las ventas de dicho producto. Con la ayuda de un plan de marketing es posible recoger todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir; teniendo la posibilidad de llegar a nuevos públicos e identificar el comportamiento de los compradores, lo que permitirá calibrar las estrategias de marketing y de ventas para optimizar las ventajas competitivas a la hora de promocionar los productos y de ésta forma ofrecer al cliente lo que busca de forma efectiva.

Variable 2. Gestión de calidad

Campos (2015) en su trabajo de investigación denominado *Gestión de calidad y competitividad de las mype rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015*. Tuvo en cuenta como objetivo general: “Determinar la manera en la cual influye la gestión de la calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La Primavera Castilla.” Y como objetivos específicos “Determinar qué características tiene la gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015. b) Identificar los

elementos de gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015. c) Conocer la importancia de la competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015. d) Determinar los elementos de la competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015. Es de nivel cuantitativa porque examina los datos de manera científica, en forma numérica, generalmente con ayuda de la estadística. Recoge y analiza datos sobre las variables y estudia las propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva, así los resultados se pueden generalizar. Su población y muestra es La unidad de análisis está basada en tres MYPE, (restaurante cevichería “HOLSSSEN S”, restaurante cevichería “ROSAL VIVIENTE”, restaurante cevichería “EL LIMON NORTEÑO”), para la variable gestión de calidad la población está constituida por los propietarios de las MYPE. Variable competitividad la población está constituida por los clientes de las MYPE por lo tanto es una población infinita y su muestra se calcula de acuerdo a una formula estadística cuantitativa. Criterios de inclusión: -Propietarios y propietarias de MYPE del rubro restaurantes cevicherías del Asentamiento Humano la primavera. - Compras frecuentes - Personas mayores de edad Criterios de exclusión: - Personas (propietarios y propietarias) que no se encuentren en la capacidad de proporcionar información sobre las variables gestión de calidad y competitividad. - Restaurantes informales. Para el desarrollo de la presente investigación se aplica la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de

conocer estados de opinión, características o hechos específicos. Esta técnica es cuantitativa dado que los datos se recopilan sobre una parte de la población denominada tamaño muestral de sujetos y se elabora en función a las variables, dimensiones e indicadores de la matriz de consistencia de la investigación, según Valderrama y León (2009) para luego determinar las cantidades numéricas y porcentuales. Para el recojo de la información de la investigación se aplica un cuestionario que consta de 17 preguntas, obtenidas a partir de la realización de la operacionalización de la hipótesis. El cuestionario utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Este instrumento fue validado por tres expertos profesionales en administración y colegiados. Dicho instrumento se presenta en el Anexo. En la tabla N°1: los tres propietarios encuestados manifiesta que el 100% que el tipo de proceso de su empresa es de servicios en lo cual hace ver que si saben a qué tipo de proceso dedica su empresa lo que coincide con Baldrige (2008) quien manifiesta que sabiendo el tipo de proceso de empresa nos va a permitir examinar el rendimiento de la organización y la mejora de sus áreas claves de negocio: satisfacción del cliente, desempeño financiero y rendimiento de mercado, recursos humanos, proveedor y rendimiento operacional. En la tabla N°2: el 100 % de los encuestados respondieron que si están desarrollando correctamente los procesos de la elaboración de alimentos. Teniendo como conclusión que La gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La primavera Castilla, se concluye que, si influye la gestión de calidad en la competitividad, pero no hay interés por los propietarios y/o administradores ya que la gestión de calidad en la actualidad es una estrategia dirigida al éxito competitivo de la empresa. Las características que tiene la gestión de la calidad en las MYPE rubro

restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La primavera es la falta de conocimiento, la resistencia al cambio al nivel de gerencia lo ha repercutido en no lograr alcanzar los altos niveles de competitividad lo que ha incidido en la disminución de las ventas. Por lo que los empresarios del grupo analizado deben de implantar un sistema de calidad como estrategia de gestión para ser más competitiva. Las MYPE del rubro estudiado tiene que dar mayor realce a los elementos de gestión de calidad debido a su importancia dentro del sistema, como son los procesos, la documentación, el manual de calidad, debe existir una buena relación entre ellos tiene que haber congruencia entre los elementos para que estos trabajen de la mejor manera dentro del sistema. Respecto a la importancia de la competitividad de las MYPE del rubro restaurantes Cevicherías Asentamiento Humano La Primavera Castilla se concluye que el restaurante cevichería presenta debilidades a la importancia de ajuste en los precios, en las nuevas tendencias de innovación, en las medidas estándar de calidad y en la satisfacción que exige el cliente por lo que es importante que se considere perfeccionar sistemas propios de planeación, organización, dirección, y control dirigidos a lograr altos niveles de satisfacción entre los individuos que en ella concurren. Con respecto a los elementos analizados de la competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La primavera Castilla, evidencio como resultados que los elementos que intervienen como la toma de decisiones, la estrategia de diferenciación y la adaptabilidad no van con el perfil que se exige en la competitividad de este rubro.

García (2021) en su trabajo de investigación titulado “*Gestión de calidad en la empresa Guayas Foods Sociedad Anónima para la toma de decisiones en la región Piura, 2021*”, estableció como objetivo principal determinar las características de la gestión de

calidad en la Empresa Guayas Foods S.A para la toma de decisiones en la Región Piura, 2021, se empleó la metodología nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental y corte transversal; se utilizó como técnica a la encuesta, instrumento denominado cuestionario aplicado al gerente y al personal, la población y muestra fue la empresa Guayas Foods S.A. Resultados de la investigación: el gerente, considera que la certificación orgánica mejora la comercialización de los productos, asimismo, el 100% del personal han sido seleccionados para participar en el proceso de toma de decisiones y el 100% considera que el gerente recopila y analiza información para tomar la mejor decisión, las conclusiones fueron que la empresa investigada determina que los factores de la gestión de calidad que realiza son la organización y procesos, motivación, Innovación. Además, se logran beneficios en el personal, para el mejor rendimiento en las diligencias, mejora de rendimientos en 20 diligencias productivas, aumento de la satisfacción del consumidor. Por lo cual, considera que la certificación orgánica mejora la comercialización de los productos, los tipos identificados en su mayor parte del personal toman decisiones programadas, individuales, gerenciales, que ayudan a resolver los problemas de la organización con éxito, Las técnicas para una óptima toma de decisiones, se determinó que están las encaminadas hacia el líder, la democrática y de votación aprobatoria que cultivan instrucciones o actitudes específicas para tomar una decisión más efectiva.

Quiroga (2019) en la tesis titulada “*Características de la Gestión de Calidad y la Logística de la Empresa Servicios Metal Mecánica Hnos. Benites SRL Del Distrito de El Alto, año 2018*” con el objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad y la logística a la empresa Servicios Metal Mecánica Hnos. Benites del Distrito de

El Alto, año 2018; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las características de gestión de calidad y la logística a la empresa Servicios Metal Mecánica Hnos. Benites del Distrito de El Alto, año 2018?, la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, diseño no experimental de corte-transversal. La población está conformada por 182 trabajadores, aplicando formula estadística se determinó la muestra de 50 a quienes se le aplico un cuestionario de 29 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, para el análisis y procesamiento de datos se realizó en el programa Excel, obtuvo los siguientes resultados: respecto a la gestión de calidad, se determinó que el 60% de los trabajadores están de acuerdo con la planeación en la aplicación del FODA respecto a los elementos del proceso administrativo, el 66% señala que con la integración de procesos se logra cumplir con los objetivos esperados por la organización, finalmente el 66% determinó que la logística de la empresa se organiza de forma sistemática y busca expandir sus servicios para satisfacer las necesidades de los clientes. Se concluye que la empresa si cumplen con los procesos administrativos, considerando que en el área de logística deben hacer el uso de inventarios para un mejor control y sobre todo se debe introducir nuevas tecnologías para el desarrollo económico de la empresa

Antecedentes Locales

Variable 1. Marketing

Flores (2017) en su investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del

jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016 y planteo los siguientes objetivos específicos: determinar las principales características de los empresarios y las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016. Identificar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016. Identificar las características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016. Establecer la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016. La metodología utilizada fue la siguiente: el tipo de investigación fue descriptivo y correlacional. El nivel de investigación fue aplicado. El diseño de la investigación que se utilizó fue no experimental – transversal. Se utilizó una población muestral de 4 micro y pequeñas empresas. Llego a los siguientes resultados: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años, el 50% son de género masculino, el 75% tienen grado de instrucción superior técnico, el 100% de los encuestados aseguran que la Mype tiene de 5 a 10 años de funcionamiento, el 75% tienen de 0 a 3 trabajadores, el 100% de los encuestados no cuenta con un plan de marketing, el 75% casi siempre se traza una visión para la empresa, el 75% casi siempre se traza objetivos de corto y mediano plazo, el 75% a veces si a veces no analiza el mercado permanentemente, el 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas, el 75% utiliza las ofertas como estrategias, el 75% asegura que sus colaboradores a veces si a veces no están comprometidos con las estrategias que se implementa, el 75% asegura que nunca capacita y motiva a sus

colaboradores, el 100% de los encuestados no cuenta con una base de datos de los clientes, el 50% asegura que a veces si a veces no se comunica con el cliente, el 50% casi siempre se preocupan por diferenciarse de la competencia, El 75% asegura que el servicio siempre cumple con los estándares de calidad, el 100% de encuestados asegura que si tiene una marca, el 100% de encuestados asegura que si tiene una marca, el 75% se diferencia de la competencia por el producto, el 75% no ha implementado el servicio de delivery, el 100% de encuestados definen el precio agregando un margen de ganancias después de sacar el costo, el 50% utiliza los medios físicos como gigantografías y volantes, el 50% asegura que a veces si a veces no disminuyen sus ventas cuando ingresan nuevas empresas del rubro al mercado, el 75% indica que un poco de los clientes de la competencia han sido sus clientes, El 50% asegura que los proveedores siempre definen los costes de los productos, El 75% asegura que nunca varía el precio por influencia de los compradores, el 50% indica que si conoce a sus principales competidores, el 75% aseguran que uno de los factores más importantes que le permiten desarrollar competitividad es la marca de la empresa, el 75% aseguran que la gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing está en un nivel regular, el 75% aseguran que la Competitividad está en un nivel regular. La investigación concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016, están siendo dirigidas por personas adultas de 48 a 62 años, del género femenino, tienen grado de instrucción superior técnico. Los representantes de las microempresas en estudio mencionan que no han diseñado un plan de marketing en un documento formal eso no quiere decir que no realizan marketing porque si lo hacen dado que utilizan estrategias para vender y realizan publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los

productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos. La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio aseguran que a veces baja sus ventas por la aparición de una nueva empresa del mismo rubro porque algunos de los clientes acuden a estos nuevos establecimientos por simple curiosidad, pero siempre regresan porque en ningún lugar se sienten a gusto como en sus empresas además menciona que poco de los clientes de la competencia han sido sus clientes esto debido a que algunos eligen los precios bajos antes que la calidad si bien es cierto se les entiende porque la situación económica de la ciudad de Chimbote no es muy buena por la escases de trabajo por lo cual tienen que optar por lo barato dejando de lado la calidad y menciona que uno los factores más importantes que genera competitividad su empresa es la marca porque el nombre de sus empresas es sinónimo de calidad, buena atención, buen ambiente y sobre todo porque ofrece el mejor pollo a la brasa. Las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016 mencionan que no han diseñado un plan de marketing en un documento formal eso no quiere decir que no realizan marketing porque si lo hacen dado que utilizan estrategias para vender y realizan publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos, además ofrecen una buena atención a los clientes y el ambiente es buen, esto hace que el nombre de sus empresas sea considerado como un sinónimo de calidad, diferenciándose de las demás empresas siendo competitivas en el mercado en el que se encuentran ubicadas.

Linares (2017) en su investigación *gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de santa, 2016* La presente investigación 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: Respecto a la Gestión de Calidad y Marketing: El 57,4% de los clientes está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad. El 78,7% está totalmente de acuerdo en que una buena gestión debe estar enfocado a satisfacer a los clientes. El 51% está parcialmente de acuerdo en que estar bien organizados hará que elija a esta empresa a la hora de comprar. El 91,6% conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos. El 41,8 % está parcialmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes. El 64,6% está totalmente de acuerdo que sorteen premios para incentivar su consumo. El 51% está parcialmente de acuerdo que el precio es acorde con el servicio brindado. Respecto al Posicionamiento: El 77,6% está totalmente de acuerdo que el pollo a la brasa que vende esta pollería es más sabroso que de cualquier otra. El 70% menciona que espera para ser atendido. El 62,3% está totalmente de acuerdo que se diferencia por el sabor, precio y atención. El 60,1% menciona que las razones por las cuales acude a esta pollería porque preparan el mejor pollo. El 32,3% recuerda en estos momentos a la pollería El Milagro. 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, 2016.

Variable 2. Gestión de Calidad

Luna (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes en el distrito de nuevo Chimbote, 2013*. Para la elaboración del presente trabajo se utilizó el diseño no experimental – transversal- descriptivo cuantitativo. Para el recojo de información se tomó una población de 90 Micro y Pequeñas Empresas y se seleccionó una muestra de 23 restaurantes. Se llegó a los siguientes resultados: El 60,9% son de género masculino. El 52,2% tienen una edad entre 18 y 30 años de edad. El 47,8% tiene un grado instrucción universitaria. El 43,5% de los representantes tiene 3 años en actividad. El 65,2% de las Mypes trabajan con una cantidad de 1 a 5 trabajadores. El 100% de las Mypes encuestadas no cuentan con estándares de calidad ISO. El 60,9% de los encuestados aseguran que aplican una gestión de calidad. El 56,5% ponen en práctica como técnica de gestión la mejora continua. El 78,3% realiza capacitaciones orientadas al servicio. El 39,1% de los empresarios consideran que el precio es la prioridad de sus compras ante sus proveedores. La investigación concluyo que la mayoría de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, son de género masculino, la mayoría absoluta tienen la edad entre 18 a 30 años, la mayoría relativa tiene el grado de instrucción universitaria y la mayoría relativa cuenta como administrador 3 años en el rubro. La mayoría absoluta de las micros y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote están formalizadas, la mayoría

absoluta se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores, pero en su mayoría absoluta mantienen a sus trabajadores en condición informal. La totalidad de empresarios consideran que no cuentan con estándares de calidad ISO, pero la mayoría aplican una gestión administrativa lo cual la mayoría absoluta los ha llevado adoptar una técnica de mejora continua, la mayoría absoluta realiza capacitaciones orientadas al servicio del cliente, la mayoría relativa tienen prioridad el precio ante sus proveedores.

Salirrosas (2018) Sostiene en su investigación *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de la información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el casco urbano del distrito de Chimbote*, 2018, la presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad con el uso de las tecnologías de la información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2018. Para alcanzar el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2018. Identificar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2018. Describir las características de gestión de calidad con el uso de las tecnologías de la información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental – transversal - descriptivo, para el recojo de información se utilizó una población muestral de 23 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 21 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo

los siguientes resultados: El 52% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene entre 31 y 50 años, el 43% tiene grado superior, el 69% son dueños, el 60% de las micro y pequeñas tienen un tiempo de permanencia de 4 a 6 años, el 52% de los representantes conoce el termino gestión de calidad, el 52% conoce el termino TIC y el 47% no utiliza las tecnologías de la información y comunicación en su negocio. La investigación concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas en su mayoría desconocen la utilidad de las tecnologías de investigación y comunicación para su negocio y que aun teniendo un grado de estudio superior no consideran a la misma como una herramienta y como parte importante de una buena gestión de calidad.

Romero (2018) en su tesis titulada *Capacitación y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librería, urb. 21 de abril, distrito Chimbote ,2015*. Tuvo como objetivo general Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio -rubro librería, urb. 21 de abril, distrito Chimbote ,2015 objetivos específicos Determinar las principales características de la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio -rubro librería, urb. 21 de abril, distrito Chimbote ,2015.Determinar las principales características de la Capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio -rubro librería, urb. 21 de abril, distrito Chimbote ,2015. La metodología que se utilizó Universo: Se utilizo una población de 10 Mypes del sector comercio -rubro Librería, Urb. 21 de abril, distrito Chimbote, 2015, Muestra: Se tomará una muestra o parte de la población de 7 Mypes del sector comercio -rubro Librería, urb. 21 de abril, distrito Chimbote, 2015. El tipo de investigación Cuantitativo, porque la recolección de datos y la presentación de los resultados se van a utilizarán procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

Nivel de la investigación de las tesis. La investigación será descriptiva porque sólo se limitará a describir las características y otras variables en estudio. Técnica: Encuesta - Instrumento, Cuestionario. Los resultados que se obtuvieron: Edad (años) 31 – 50 el 50% , Genero del sexo masculino con un 50% , Grado de instrucción superior no universitaria con un 50% ,cargo que desempeña la mayoría son dueños con un 50 % , Tiempo que desempeña en el cargo es de 7 años a más , tiempo de permanencia de la empresa en el rubro 10 años a más , Número de trabajadores de las micro y pequeñas empresas de 1 – 5 trabajadores , Su empresa se creó para generar ganancia , Se ha capacitado en los últimos años respondieron si con un 70% , Cuantas veces se ha capacitado de 1 – 2 veces 90 % , Para Usted la capacitación es una inversión con un 50 % , Ha capacitado a su personal si con un 50% , Qué tipo de capacitación ha recibido su personal atención al cliente con un 40 % , La capacitación eleva la eficiencia del personal respondieron si con un 80% , Considera que la capacitación al personal mejora ganancias de su empresa respondieron si con un 80% , Considera que la capacitación al personal mejora ganancias de su empresa si con 60% , Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce las 5 s con un 100% , Qué dificultades encuentra para la implementación de gestión de calidad respondieron no se adapta a los cambios con un 50% , Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce la observación con un 70% , La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio si con un 60%. La conclusión Referente a los representantes legales de las Micro y pequeñas empresas El 50% de los representantes legales de las Micro y Pequeñas empresas del Sector comercio, rubro librería, urb. 21 de abril, distrito Chimbote, 2015, están siendo dirigidas por personas jóvenes de 18 a 30 años de edad, el 50% son de género masculino, el 50% tienen un grado de instrucción superior no

universitario, donde estos tienen un cargo de dueños y llevan de 7 años a más en el cargo. Lo que nos lleva a decir que son personas jóvenes pero no con mucho conocimiento apropiado y son del género masculino donde por su grado de instrucción y su experiencia en llevar años en el cargo que son ellos mismos dueños de estas Mypes, donde este los avala debido a la enseñanza en la parte teórico-práctico en información empresarial que recogieron es necesaria y lo pueden aplicar a las Mypes, ya que se puede decir que ciertas empresas del rubro prefieren que los representantes cuenten con experiencia y su juventud en sus plantas de personal, lo cual les da la prioridad a ellos y una ventaja competitiva para así poder obtener mayor ganancias a ellos mismos. Referente a las características de las Micro y pequeñas empresas. El 60% de las Micro y pequeñas empresas tienen de 7 años a más de permanencia en el rubro, el 100% de las Mypes tienen de 1 a 5 trabajadores y el 100% creó su empresa para generar ganancias. Esto implica que en su totalidad estas mypes fueron creadas con un objetivo y/o finalidad de generar ganancias para beneficio propio con un cierto número de trabajadores. Lo que se dice que estas Mypes ya llevan un tiempo apropiado dentro del rubro de librerías, siendo Mypes que son organizados con un grupo de trabajadores. Juntamente con la experiencia y el tiempo de permanencia que tienen estos representantes y sus Mypes pueden llegar a sus objetivos propuestos hasta llegar a la expansión. Referente a la variable Capacitación. El 70% de más Mypes si se ha capacitado en los últimos años, el 90% se ha capacitado de 1 a 2 veces, el 50% cree que la capacitación es una inversión, el 50% ha capacitado a su personal, el 40% ha capacitado a su personal enfocándose en atención al cliente, el 80% de las Mypes la capacitación eleva la eficiencia del personal, el 80% considera que la capacitación mejora ganancias de su empresa.

2.2 Bases Teóricas de la Investigación

Variable 1.

Marketing

La organización debe determinar las necesidades o los intereses de los mercados y planteárselos como meta principal. Es así como surgen los verdaderos conceptos del marketing, teniendo en cuenta el sistema social y todo un conglomerado de procesos y actividades mediante el cual se descubre lo que necesita el cliente y consumidor para pronto satisfacerlos en el intercambio de productos, bienes o servicios que tengan valor hacia ellos. El producto adecuado en el momento adecuado, refieren muchos autores al categorizar esta gestión empresarial. Y es que para muchos la mercadotecnia posee una visión orientada directamente a la venta, abriendo camino solo al propósito del cliente y el consumidor, en un estudio de encontrar deseos, prioridades y cubrir necesidades específicas en donde solo exista el valor de conocer que se va a vender antes de ofrecer lo que se vende. Solo así generaremos ganancias y productividad global. (Keller, 2015),

Enfoque de los resultados del Marketing

La investigación de mercado interpretara los resultados, y sacara conclusiones hacia la dirección en que se desea ir Mesquita (2018) afirma que:

“Los productos obtenidos, se consideran, en su mayoría, por dos criterios importantes: Criterios financieros y de mercado. La cantidad de venta y la cuota son los indicadores que nos demuestran el comportamiento de mercado. La fidelidad del consumidor, la constancia a la marca son recursos a tomar en claro. Financieramente se enuncia el valor completo, y su relación con todos los recursos que se emplearon” (p, 78).

Estrategias del marketing

Al determinar los objetivos se tienen más claro las estrategias, donde se establece el modo en cómo se operará y alcanzaran dichos objetivos. Existe una variedad de estrategias que una compañía puede aplicar.

Es así que Mesquita (2018) nos dice que el estudio específico de estas según su funcionalidad; para ello lo divide en tres complementos:

Estrategias para desarrollar

Aunque pueden ser de muchos tipos se menciona que las de orden interno se dirigen al proceso de compra y aprovisionamiento, fabricación, distribución de un producto y su gestión, y permitir así que este solo tenga un coste unitario mucho menor a la competencia directa, y la identidad de una calidad propia, distinguiéndole de la competencia. (p.22).

Estrategias de crecimiento

Su objetivo es pretender contribuir a expandir la empresa de manera gradual hasta algo inexorable, en ellas se clasifican según su matriz en productos y mercados. Es decir, se pueden agrupar por los productos que demuestra (sean nuevos o antiguos) o también hacia a donde están dirigidos (aplica los nuevos y antiguos mercados). La penetración en el mercado busca alcanzar la venta de un producto ya existente y darle la oportunidad ilimitada de venta a, cual sea su situación y momento. Esta estrategia busca llegar a nuevos mercados para productos actuales. Es así que se opta por una medida de integración y consolidación de acuerdo al beneficio obtenido. Se ha practicado mucho la fusión porque es una herramienta que ha generado muchas ganancias con las decisiones y elecciones correctas. (p.23).

Estrategias competitivas

Según Rivera (2017) nos dice que:

“... las opciones de competición definen notoriamente las estrategias y su lugar que propone respecto a otras entidades dentro del mercado, la definición del posicionamiento que intentara corregir en la mente de los clientes la meta, y la unidad de lograr los objetivos” (p. 62)

Los líderes estratégicos son los que posicionan la empresa en el mercado y la diferencian de las demás, la hacen únicas y la vuelven competitivas. Existen hoy en día muchas empresas líderes en sus rubros y servicios, que, con solo nombrarlas, nos produce una distinción y nos une familiarmente a ellos, volviéndoles así referentes al resto. Este tipo de empresas tienen su modalidad de promover la demanda fuera de sus límites; por lo que aplican la globalidad del mercado, las cuotas y su expansión. Eso hace que las otras empresas adopten la opción de reto donde no enfrenten en directo al líder sino que lleven iniciativas en donde satisfagan la necesidad del consumidor con medidas diferentes y frontales para así erosionar en un modelo dominante geográfica y demográficamente (Lisiak, 2017, p.34).

Marketing Mix

El marketing mix como la mercadotecnia en sí, busca prosperar en una organización a través del estudio de sus variables más importantes dentro del negocio, también el precio, el producto, la distribución y la promoción. Según Soria (2017) dice que:

“El marketing mix es una herramienta que sirve en su totalidad a la empresa como un todo de herramientas para cumplir todos los objetivos y metas de una compañía

según su departamento. Esto servirá para fidelizar a los clientes y mantenerles con el tiempo unidos en relación al producto o servicio” (p. 32).

El marketing mix es un conjunto de ideas que se emplea en ver las estrategias de una empresa para así acrecentar sus ventas, es por ello que las cuatro variables: precio, producto, promoción y distribución se analizan detenidamente.

Elementos del marketing Mix:

Debemos de tener en cuenta los siguientes elementos para satisfacer la necesidad de los clientes. Soria (2017) dice que:

- **Producto:** Todo cliente dispone de un buen producto para satisfacer sus deseos, por ello debe de tener; colores, tamaños, duración, etc.
- **Promoción:** Es un elemento fundamental, porque da a conocer y despertar el interés a sus receptores por medio de sus deseos.
- **Precio:** Es un elemento flexible por naturaleza y el único capaz de producir muchos beneficios, si sus objetivos están bien definidos, no solo para la compañía sino frente a su competencia.
- **Plaza:** La operacionalización en la distribución hace alusión a la logística integral y la operación eficaz para que los productos lleguen correctamente a sus consumidores finales, sin esto no se alcanzaría la demanda necesaria. (p.36 - 39).

Variable 2.

Gestión de calidad

En la era de la información y la explosión global de la gestión humana y empresarial, se está viviendo una etapa en donde el ser humano juega un rol muy importante para los desarrollos de la diferencia social, económicos y políticos. Es ahí donde se habla de las sociedades posindustriales e industriales; donde su único sistema importante de capital es el conocimiento. Estos tipos de organización donde el ser humano es el capital más valioso, se valen del aprendizaje continuo y del desarrollo tecnológico en función a su gestión. Es por ello que la obtención de datos se está dando a través de la era de la tecnología de la información que se ha su vez se ha convertido en un medio que sirve para transmitir ciencia, obtención de datos, gestión, y sobre todo conocimiento que es el recurso por excelencia de la creación de riquezas. La información es una herramienta fundamental para el crecimiento de una empresa invertir en ella demandara examinar los procesos, evaluar capacidades y por sobre todas las cosas ser específicos y estrictos en el sistema de calidad. (Bolaños, 2016, p 45)

Principios de la Gestión de Calidad

Para Bolaños (2017) la gestión de calidad según rige internacionalmente la norma, tiene sus fundamentos en 8 principios. Desarrollados con el fin de una alta dirección empresarial, empleado por el liderazgo hacia una nueva gestión de desempeño. Por mencionar algunos tenemos:

- Enfoque a los procesos
- Mejora continua

- Liderazgo
- Enfoque al Cliente
- Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor
- Toma de decisiones basadas en hechos
- Participación del Personal
- Enfoque del Sistema para la Gestión

La gestión de calidad debe ser aplicada dentro de sus parámetros exigidos, de una forma global y no en fracciones, que al posterior solo causen el retraso del proceso. Entendiendo que la calidad es el producto integrador de una gestión de información y del conocimiento de las actividades y negocios, y la función de todos los integrantes. Concluimos así que los principios de calidad se dictan bajo normas aplicables e infalibles para el desarrollo de una gestión y que una organización ágil y flexible a los cambios, asegura su permanencia, y un posible logro a nivel competitivo. También que la gestión activa del conocimiento y la información es el complemento de la calidad, y si ellas no estarían juntas dentro de un componente no se lograría el éxito organizacional. (Bolaños, 2016, p 45)

La norma ISO 9001 – 2015 nos dice que:

Generalidades: “Nos permite esta norma que podamos optimizar los procesos, su enfoque en el área de procesos, y aumentar lo eficaz de la gestión de calidad y una buena atención al cliente con el compromiso de los mismos, en modo que podamos alcanzar los resultados de una gestión eficaz, debemos tener la comprensión necesaria de los procesos internacionales y de su sistema en cuanto a su interacción” (p.2). Esta aplicación nos permitirá:

- Comprender y tener relación con los procesos.

- El trabajo t buen desempeño del proceso.
- La data e información en su mejora.

Las Micro y Pequeñas Empresas

Se considera micro y pequeñas empresas a toda entidad registrada jurídicamente con un fin lucrativo, capaces de mover en porcentaje mayoritario de la base económica de un país. Son aquellas que brindan mayor oportunidad en mano de obra, y sustentan el trabajo y la promoción del empleo inmediato, en una época donde las grandes empresas tienen fallas justamente en estos criterios. Definiremos según la constitución de objeto a ley 28015 de la presente actualización y su promulgación en el 2003, refiere a las micro y pequeñas empresas como un derecho el trabajo decente, a través de su formalización, y por ser la mayor fuente generadora de empleo y cumplir un papel muy importante en la generalización de mercado. Su trascendente participación en el incremento del empleo sostenible, el aumento de la productividad y la rentabilidad, toda la ampliación de un mercado interno, y su contribución a la recaudación tributaria hacen de esta una pieza fundamental para el desarrollo de nuestro país. No obstante, por tener diferentes tamaños, tienen también características particulares tienen un tratamiento igual aplicado por parte del estado, quien apoya constantemente al emprendimiento a través de los gobiernos regionales, nacionales y locales, centralizados a mejor la calidad de organización tecnificación y toda administración para la productividad y comercialización. (Ley 28015, 2003, p.1)

Ahora bien, según nos menciona la ley 30056 existe una modificación para facilitar así la inversión, con el objetivo de impulsar el desarrollo, emprendimiento y crecimiento empresarial, publicada ya hace algunos años, esta ley no ha hecho más que

introducir importantes estatutos del régimen laboral en el ámbito de las mypes. Por mencionar de las nuevas características según esta ley, se ha eliminado el número de los trabajadores como sistema de categorización y solo para tener en cuenta el volumen organización en ventas; también proteger la competencia de la propiedad intelectual, la regla de la facultad y normas de organización de INDECOPI. Esto entre muchos objetos de ley pertenecientes a todo el sistema integrado del desarrollo de las micro y pequeñas empresas (Ley 30056, 2013, p.2).

Características

Entre las características que demuestran las diferencias de las mypes se dice que: la micro empresa debe de tener de 1 a 10 trabajadores inclusive. Sus ventas anuales deberán tener como máximo 150 unidades impositivas tributarias (UIT). Una pequeña empresa debe de tener de 1 a 100 trabajadores inclusive. Ahora bien, se comprende como empleado aquel donde su prestación es de una naturaleza de ámbito laboral. Muy independiente de las horas de su jornada o del tamaño del contrato; para ello por sobre la determinación de su naturaleza en primacía de la realidad. La Unidades Impositivas tributarias para el año 2019, es de 4200 Nuevos Soles. Algunas de las características más relevantes son mencionadas como: el descanso vacacional, que son 15 días en el año de servicio siendo su jornada máxima 8 horas diarias y 48 horas semanales (Ley 30056, 2013, p.2).

Su descanso físico semanal obligatorio son de 24 horas, Los descansos en feriados son de régimen laboral común. Entre los beneficios de exclusividad pertenecientes a la microempresa es el seguro de salud. Cada trabajador tiene derecho al sistema de salud. (Estado – Empleador), El Sistema de Pensión es opcional a su afiliación del sistema

nacional de pensión como también el privado. En el caso de las micro y pequeñas empresas su seguro integral de salud será la aportación del empleador por un 9% del pago al trabajador. Sus gratificaciones legales, serán equivalentes a medio sueldo y su compensación por tiempo de servicio será equivalente a medio sueldo por año. Su participación en utilidades será el pago conforme a ley (Superintendencia nacional de fiscalización Laboral, 2019, p. 3).

Objetivos

Creer y sacar los mejor beneficios posibles de productividad es una de las metas más alcanzables para el micro y pequeñas empresas.

Para Avolio (2016) surgen muchos motivos que procuran cambios estructurales, metodológicos, administrativos y de producción, requiriendo así adaptarse al entorno para su subsistencia en el mercado. Mencionando algunas de los principales objetivos seria:

Adaptarse para crecer

La respuesta frente a los cambios, la manera de llevar el proceso de transformación siempre marcara tendencia en todos los ámbitos empresariales son claves para el crecimiento de una micro y pequeña empresa. Esto de la mano con el conocimiento y el apoyo tecnológico son cada vez más aprovechados de manera eficiente a fin de optimizar cualquiera de los procesos. La comparación y observación de otros modelos será siempre una fuente de evaluación para uno mismo. Asociados al crecimiento empresarial (p.7).

Aumento de la Rentabilidad

El crecer de una micro y pequeña empresa está sumamente ligado a la rentabilidad y la adquisición de beneficios múltiples. El desarrollar nuevos mercados, la búsqueda de

productos nuevos, el adquirir nuevas estrategias de negocio que reduzca costos que harán que aumente la rentabilidad y todos los márgenes de ganancia. (p.8)

Aumento del porcentaje de mercado

Aumentar la cuota de mercado apostando por nuevos cambios demográficos y una ampliación de un plan de negocio demográficamente. En un sentido, es hablar de conocer nuestro ambiente y ver el sistema rentable en donde quiera que esté ubicado según la demanda de los clientes y un posible cambio emergente. (p.8)

Ampliar las direcciones negociables

Una de las respuestas para hacer crecer las micro y pequeñas empresas es incrementar la capacidad de operaciones, de los productos y servicios ofrecidos ante el mercado; para conseguir reducir los costes y ampliar nuestro mercado. Esto conducirá a que operemos de manera más amplia y creemos sistemas de distribución masivos y más complejos en todos los ambientes posibles donde cabe nuestro entorno. (p.8)

Diversidad y fusión empresarial

La diversificación de nuevas operaciones, nuevos productos, servicios, tienen que ser muy distintos a los que originalmente empezamos. Así generaríamos una disminución de la vulnerabilidad esto causaría que elimines los factores externos que afectan directamente nuestro sector de negocios. Cada empresa tiene un valor adquisitivo muy alto, pues esto hace atraer nuevas potencias por lo cual unirse en proyecto para adquirir un alto nivel potencial. Diversificaría una vez más e negocio y haría ampliarlo hacia nuevos competidores. Formando una alianza de estrategia visionaria. (p.9)

Clasificación de las micro y pequeñas empresas

De acorde con la ley 28015 micro y pequeñas empresas. Su clasificación varía de acorde a su tamaño, números de empleados y volumen de las ventas anuales. Entonces decimos que las microempresas son aquellas que tienen de 1 a 10 trabajadores y/o un volumen de ventas anuales de menos de 150 UIT (s/ 540 000), en cambio las pequeñas empresas cuentan de 10 a 100 trabajadores y su volumen de ventas sería no mayor a 1700 UIT (S/ 6.120 000).

Según su tipología

En base a la información, Layza (2017) nos dice que pueden dividirse según su tipología en diferentes jerarquías:

Mypes de acumulación

Todos estos tipos, tiene la habilidad de producir utilidad de mantener su capital de inicio y dar inversión en el desarrollo y madurez de la empresa, cuentan también con una buena cantidad de activo y su evidencia es que genera mayor demanda de empleo (p.5).

Micro y pequeñas empresas de subsistencia

Las mypes con subsistencia no generan utilidades, y solo se dedican a ese tipo de actividades donde la tecnología es rudimentaria sin transformación de material.

Producen una corriente de caja vital, pero no influyen en el crecimiento de un empleo remunerado (p.5).

Nuevos emprendimientos

Las nuevas oportunidades de emprendimiento se refieren a esas nuevas ideas de negocio empresarial, con puntos principales enfocados en la oportunidad; es decir como factor de autorrealización y generadora de ingresos. El objetivo del estado es que se apunte

más al emprendimiento, la innovación y la calidad, desprendida de buenos ejercicios de creatividad económica mucho más deseable, volviéndonos competitivos ante un mercado local y mundial que cada día está avanzando (p.5).

Informalidad de las micro y pequeñas empresas

La información relevante proporcionada por la SUNAT, reporta solo a las micro y pequeñas empresas formales. Y solo hasta el 2015 se detectaron alrededor de 6 millones; siendo formales solo un 17.2 % un dato agravante teniendo en cuenta, el tiempo de vida de estas que solo son un promedio de 10 meses. Se puede concluir según los datos que el crecimiento de las micro y pequeñas empresas se ha disparado en enormes ratios en estos años. Eso ha creado una gran estabilidad a la región central, sobre todo en la capital peruana donde es la concentración mayoritaria de alguna de ellas según sus rubros (Superintendencia nacional de administración tributaria, 2015).

2.3 Marco Conceptual:

Micro y pequeñas empresas. Interpretando algunos conceptos Layza (2017) nos dice que: son organizaciones con fines lucrativos y constituidos por personas jurídicas capaces de formar cualquier capacidad empresarial previstas en la ley constitucional y con fines de transformación y producción según el rubro en que se adecuan para su comercialización. (p,17)

Gestión: Según nos dice Bolaños (2017): Es la acción de trámites y compuestos de acciones para dirigir u operar unas determinadas acciones. Por medios diligencias que lleven a cabo una operación común propósito único y fundamental de calidad utilizando todos los recursos correspondientes (p,55).

Calidad: Alunas conceptos interpretados por Bolaños (2017) nos dicen que: Son capacidades que poseen objetivos para satisfacción de necesidades de un determina origen con parámetros explícitos correctos y de cualidad. Referidos también a valores dentro de una empresa, al valor del producto, su producción y como también la prestación de un bien o servicio (p,55)

Marketing: Para Mesquita (2018) Es toda la capacidad que le das a tu producto frente al consumidor y el posicionamiento que adquiere a través del tiempo como parte de toda una buena gestión. Dara a los representantes el conocer, administrar y satisfacer necesidades como parte de una ayuda constante(p,35).

Restaurantes de productos hidrobiológicos: Es un establecimiento de servicio de preparación de comida marítima, proveniente del lugar y el apogeo de actividad dentro del sector. Muy conocido por su frescura y preparación rápida.

III. HIPÓTESIS

Interpretando algunos conceptos de Hurtado (2017) nos dice que: Por lo general las investigaciones de carácter (descriptivo, analítico, comparatorio, o de exploración) no se formulan hipótesis porque no se trabajan con las relaciones de causa- efecto, y puesto que las hipótesis siempre implican este tipo de relaciones.

En 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, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020”, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la Investigación:

Para el diseño de la investigación se utilizó el diseño de investigación no experimental- transversal- descriptivo- de propuesta.

Según (Hernández & Mendoza 2018) en su libro metodología de la investigación nos hablan que: Los estudios correlacionales pueden medir las dos o más variables y a su vez pueden ver su relación con los sujetos analizando así la correlación, por lo general no son experimentales puesto que pretenden más responder preguntan sin modificar las variables de investigación.

- Fue no experimental, porque no se manipuló deliberadamente al marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, y solo se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificación.

Según Muñoz (2018) nos indica que los estudios transversales recopilan una rápida información, a diferencia de otros estudios, y estos, a su vez describen solo las variables y las ocurrencias del entorno y su correlación en un momento dado.

- Fue transversal porque el trabajo de investigación Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020, se llevó a cabo en un tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente en el año 2020.

Según (Mendoza, 2018) Los estudios de nivel descriptivo miden de manera muy independiente los conceptos y las variables referentes o describiendo así el fenómeno de

interés, teniendo como objetivo indicar como es que se relacionan las variables en medición.

Fue descriptivo porque el presente trabajo de investigación denominado: “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 de la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020” solo se describió las principales características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad. No hubo manipulación de la variable, se observó y se describió tal y como se presenta en su misma realidad.

- Fue de propuesta ya que con los resultados se elaboró un plan de mejora. Las investigaciones de propuesta son diseños de tipo comunicativo pues trata de decir todo lo que se tiene que se tiene que evaluar, ¿qué se va evaluar y en qué tiempo se hará?, estas preguntas indagatorias al final tienen un resultado positivo como elaborar medidas que mejoren el sistema en el que se está trabajando. (Maldonado 2016).

4.2 Población y muestra

Por lo general, cuando se recopilan datos por primera vez, el objetivo es explorar el enfoque con un grupo de participantes dentro de su contexto, para luego expandir la comprensión del problema a través de una muestra grande, y poder dar generalizaciones a la población. (Hernández, 2016)

Población:

Se utilizó una población de 13 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica de Chimbote, 2020. La información se obtuvo a través de la técnica de sondeo. (Ver anexo 4).

Muestra:

Para Hernández (2017) la muestra es método que depende mucho del criterio del investigador, y no está sujeta fórmulas posibles, considerando las que son poco probables dependerá del método de estudio en la investigación.

Se obtuvo una muestra de 9 Representantes de las micros y pequeñas empresas por conveniencia. Por conveniencia, porque solo participaron los que brindaron información.

4.3 Definición y operacionalización de variables

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	MEDICI ÓN
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Son todos aquellos que por delegación ,manejan la autoridad y la administración dentro de la empresa	Se dividen las características según sus dimensiones como la edad, género, y grado de instrucción. Aplicando así el proyecto con mayor información.	Características de los representantes	Edad	1. ¿Qué edad tiene?	Nominal
				Género	2. ¿Cuál es su género?	
				Grado de Instrucción	3. ¿Qué grado de instrucción tiene?	
				Cargo que desempeña	4. ¿Cuál es el cargo que desempeña en la empresa?	
				Tiempo que desempeña	5. ¿Cuánto tiempo desempeña en el cargo?	

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	MEDICIÓN
Micro y pequeñas empresas	Es una corporación jurídica de emprendimiento, con expectativas de productividad desarrollo y lucro.	Este sistema recrea en inicio, los beneficios del tiempo laboral, la cantidad de trabajadores, conocer a cada uno de ellos e insertar el proyecto operacional como principal objetivo	Características de las micro empresas	Permanencia en el rubro	6. ¿Cuánto tiempo de permanencia tiene en la empresa?	Nominal
				Número de trabajadores	7. ¿Cuál es el número de trabajadores que tiene la empresa?	
				Vinculo de trabajadores	8. ¿Las personas que trabajan en su empresa son?	
				Objetivo de la creación	9. ¿Cuál es el objetivo de su creación?	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	MEDICIÓN
Gestión de calidad	Conjunto de procesos guiados a la orientación del cambio y la mejora de gestión en las organizaciones.	Optimizar los procesos, su enfoque en el área de procesos, y aumentar lo eficaz de la gestión en mejoras y conocimiento con el compromiso de los mismos, en modo que podamos alcanzar los resultados de una gestión eficaz	Características de la gestión de calidad	Término	10. ¿Conoce los términos de gestión de calidad?	Nominal
				Técnicas modernas	11. ¿Qué técnicas modernas de gestión conoce?	
				Dificultades para implementar	12. ¿Qué dificultades tiene para implementar?	
				Medición del rendimiento	13. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento usa?	
				Contribución para mejorar el rendimiento	14. ¿La gestión contribuye a la mejora del negocio?	

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	MEDICIÓN
Marketing	La estrategia de la mercadotecnia hace que el mercado sea más competitivo por ende, es necesario contar con un nivel información tecnológica y diferencial.	Se dividió la forma de operación según dicen conocer el termino, su nivel de productividad , su crecimiento en desarrollo, la base de datos de los clientes,etc.	Características del marketing	Termino de Marketing	15. ¿Conoce el término del marketing?	Nominal
				Atiende necesidades	16. ¿Los productos que ofrecen atienden a la necesidad?	
				Base de datos clientes	17. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?	
				Ventas con el uso del marketing	18. ¿Nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing	

			Características del marketing	Medios para publicitarios	19. ¿Qué medios utiliza para publicitarse?	Nominal
				Marketing como factor relevante	20. ¿Utiliza el marketing como factor relevante?	
				No utiliza el marketing	21. ¿Por qué no utiliza las herramientas del marketing?	
				Beneficios del marketing	22. ¿Qué beneficios obtuvo al utilizar el marketing?	
				El marketing ayuda a la rentabilidad	23. ¿Cree que el marketing ayuda a la rentabilidad?	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta como instrumento es muy importante a la hora de recaudar información a través de datos necesarios a la hora de investigar. Es una de las herramientas más prácticas puesto que se hace por única vez en una fecha y hora determinada según crea apropiado el investigador. (Salas, 2020)

La técnica que se desarrolló para la recolección de información fue la encuesta, porque es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para la investigación.

Respecto al cuestionario, Hernández (2012) dijo:

El investigador social debe diseñar una herramienta para medir las variables que se contemplan al plantear su problema de investigación. Esta herramienta es un cuestionario. Donde las variables se ejecutan como preguntas. Estos deben tener en cuenta no solo el problema que se investiga, sino también la población a la que se responderá y las diferentes formas en que se recopila la información (por ejemplo, en persona o entrevistas telefónicas). (p. 26)

El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario el cual estuvo estructurado con 23 preguntas, de las cuales están distribuidas en tres partes: las 5 primeras estuvieron referidas a los datos de las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, las 6 siguientes se refirió a las características de las micro y pequeñas empresas. Y las 13 últimas preguntas estuvieron referidas a las características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas

empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019.

4.5. Plan de Análisis

Un plan de análisis de datos lo ayuda a considerar qué datos se recopilarán, para qué se utilizarán y cómo se analizarán. La planificación analítica puede ser una inversión de tiempo invaluable. (Herrera, 2017)

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación, se usó el análisis y la estadística descriptiva; y se elaboró tablas de distribución de frecuencias absolutas y porcentuales, así como también figuras estadísticas.

Se utilizó el Word para redactar el trabajo de investigación. Se utilizó el programa Microsoft Excel, para la elaboración del diseño de las figuras que corresponden a los resultados, y para tabular la encuesta a través de un estudio estadístico específico. El PDF se utilizó para llevarlos a la plataforma virtual. Finalmente, el PowerPoint para la sustentación final del proyecto en presencia del jurado una vez finalizado la tesis.

4.6 Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
TÍTULO	ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICA E INSTRUMENTOS	PLAN DE ANALISIS
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, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020	¿La mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del Distrito de Chimbote, 2020?	<p>Objetivos General -Determinar si la mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.</p> <p>Objetivos Específicos -Identificar las principales características de los representantes de los micros y pequeñas empresas -Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas -Describir las principales características del marketing como factor relevante en las micro y pequeñas empresas.... -Determinar las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas... -Elaborar un plan de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas...</p>	<p>Marketing</p> <p>Gestión de Calidad</p>	<p>La investigación fue de diseño: No experimental-transversal-descriptivo- de propuesta. -Fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente a las variables solo se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones. -Fue transversal porque se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, en el año 2022. -Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de las variables Marketing y Gestión calidad. -Fue de propuesta porque se elaboró un plan de mejora a los resultados encontrados en la investigación.</p>	<p>Población Se utilizó 13 micro y pequeña empresa sector servicios, rubro, restaurantes de productos hidrobiológicos.</p> <p>Muestra Se utilizó una muestra dirigida a 09 micro y pequeña empresa sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos</p>	<p>Técnica: Se utilizó la técnica de la encuesta, la cual estuvo direccionada a los trabajadores</p> <p>Instrumento: Se utilizó el instrumento cuestionario, elaborado con 23 preguntas; características características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.</p>	<p>Plan de análisis: Se utilizó los siguientes programas informáticos para el desarrollo de la investigación: - Micro soft Excel - Micro soft Word - PDF - Micro soft Power Point, - Turni -tin Mendeley</p>

4.7 Principios Éticos

La investigación se basó en los códigos de ética de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, de los cuales salen los siguientes principios éticos.

Protección a las personas, Se guardó celosa y confidencialmente los datos e identificación de los representantes, y microempresarios, así como también se administró adecuadamente la información brindada, eso mantuvo la confianza con ellos, guardando con respeto su identidad sobre toda cosa y resaltando sus habilidades empresariales cumpliendo con los fines necesarios para la presente investigación. Con esto se asegura la confidencialidad de la información y su uso en fines educativos, brindando una seguridad al participante que toda la información brindada no será usada para hechos delictivos, ni que afecten su ámbito empresarial.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, afrontamos el compromiso de la humanidad por preservar y cuidar nuestro entorno, es por ello que se utilizó la plataforma virtual como medio de revisión, ahorrando así el papel bond en vano; el uso virtual de la plataforma por el contexto de la pandemia se desconectó los equipos electrónicos después de usarlos, para que no haya el recargo de energía inútil. Esto a la larga reduce el consumo de energía y podemos aportar al no deterioro de la naturaleza y el desperdicio de la energía innecesaria y la destrucción del medio ambiente como la tala de árboles etc.

Libre participación y derecho para estar informado, Toda persona fue consultada anticipadamente antes de brindar información, con la finalidad de cumplir su derecho al consentimiento informado y a la libre participación del mismo. Es por eso que queda libre

el derecho de expresar la disconformidad del participante en cuánto se sienta vulnerado e incómodo en el proceso de la investigación. Todos los representantes fueron consultados e informados en detalle de lo que trata la investigación, sin dejar a dudad alguna pregunta o consulta que hicieron, se usó el consentimiento informado como protocolo, proporcionado por nuestra universidad para fines de protección y al libre derecho de las personas a su participación. Se contó con su firma sus datos personales y su correo Gmail, así mismo se brindó los mismos datos del investigador y el turo a cargo de la investigación en curso. Este documento sirvió para no transgredir las decisiones de los representantes ni estén obligadas a contestar el cuestionario o presionadas a brindar información consultándoles así que cualquier duda o reclamo nos hiciesen saber.

Beneficencia y no maleficencia, para ello, se centró la sinceridad posible al acceso de la información, porque toda la información se utilizó para beneficio del estudiante y la empresa, sin perjudicar el negocio. Y no maleficencia por que la información que nos brindaron solo se utilizó para beneficios educativos, sin exposición ni alusión específica hacia otras personas, sin causar daño integral a la privacidad ni riesgos que puedan presentar y así poder extender los beneficios.

Justicia, Se trabajó con este principio para evitar algunas prácticas que estén dentro de la injusticia hacia los representantes o brinden un trato diferente por su condición, color de piel, o estatus social. Sin excluir a ninguna persona de los datos a ofrecidos ni agregando o quitando la misma información para todos. No hubo opinión crítica, ni se arriesgó los valores ni el pensamiento de los participantes dentro de la investigación. No se trató de manera diferencial a las personas, porque el trato fue justo y con moderación sin quitar

méritos obtenidos en el trabajo. Esto nos permitió como cuasi profesionales poder formarnos con buenos valores y principios que ayuden a las buenas prácticas de la carrera dentro de la sociedad.

Integridad Científica, Finalmente se utilizó este principio porque se buscó obtener información veraz de parte de los representantes y se manifestó que la información obtenida será divulgada a la sociedad sin afectar la imagen e integridad de las empresas. Se utilizó debidamente el sistema anti plagio turnitin, proporcionado por la universidad, si alterar archivos ni incurrir en plagios académicos, pues se referencio debidamente a los autores y se desarrolló la investigación con ideas propias y bases fundamentales de lo que se hizo con los representantes y la realidad de las micro y pequeñas empresas del sector. Finalmente se puede decir que este principio ético nos ayudó a presentar nuevas y buenas características profesionales que conlleven a una buena práctica de la carrera profesional y contribuir con el avance de la sociedad según los estatus profesionales debido e íntegros.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

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

Datos generales	n	%
Edad		
18 a 30 años	6	66.67
31 a 50 años	2	22.22
51 a más años	1	11.11
Total	9	100.00
Género		
Masculino	6	66.67
Femenino	3	33.33
Total	9	100.00
Grado de Instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	0	0.00
Superior no universitaria	2	22.22
Superior universitaria	7	77.78
Total	9	100.00
Cargo		
Dueño	7	77.78
Administrador	2	22.22
Total	9	100.00
Tiempo que desempeña el cargo		
0 a 3 años	3	33.33
4 a 6 años	4	44.44
7 a más años	2	22.22
Total	9	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos de la zona céntrica de Chimbote, 2020.

Tabla 2

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

Características de las micro y pequeñas empresas	n	%
Tiempo de permanencia de la empresa		
0 a 3 años	3	33.34
4 a 6 años	3	33.33
7 a más años	3	33.33
Total	9	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	5	55.55
6 a 10 trabajadores	4	44.45
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	9	100.00
Vínculo familiar		
Familiares	5	55.56
Personas no familiares	4	44.44
Total	9	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	9	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	9	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario dirigido a los representantes micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos de la zona céntrica de Chimbote, 2020

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020

Características de la gestión de calidad	n	%
Conoce el término gestión de calidad		
Si	7	77.77
No	2	22.23
Tiene poco conocimiento	0	0.00
Total	9	100.00
Técnicas modernas de gestión de calidad		
Benchmarking.	0	0.00
Empowerment.	0	0.00
Marketing	6	66.67
Las 5 S.	0	0.00
Atención al cliente.	3	33.33
Otros.	2	0.00
Total	9	100.00
Dificultades en la gestión de calidad		
Poca iniciativa.	0	0.00
Aprendizaje lento.	0	0.00
No se adapta a los cambios.	3	33.33
Desconocimiento del puesto.	6	66.67
Otros.	0	00.00
Total	9	100.00
Tecinas del rendimiento del personal		
La observación.	6	66.67
La evaluación.	1	11.11
Escala de puntuaciones.	2	22.22
Evaluación de 360°.	0	0.00
Otros.	0	0.00
Total	9	100.00
La gestión de calidad ayuda al rendimiento del negocio		
Si	3	33.33
No	6	66.67
Total	9	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario dirigido a los representantes micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos de la zona céntrica de Chimbote, 2020

Tabla 4

Características del marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020

Características del marketing	n	%
Conocimiento del término Marketing		
Si	8	88.89
Tiene cierto conocimiento	0	0.00
No	1	11.11
Total	9	100.00
Los productos atienden a las necesidades del cliente		
Si	7	77.77
A veces	2	22.23
No	0	0.00
Total	9	100.00
Base de datos de los clientes		
Si	4	44.44
No	5	55.56
Total	9	100.00
Nivel de ventas con el uso del marketing		
Ha aumentado	7	77.77
Se encuentra estancado	0	0.00
Ha disminuido	2	22.23
Total	9	100.00
Medios para publicitar a la empresa		
Carteles	1	11.11
Periódicos	0	0.00
Volantes	3	33.33
Anuncios en la radio	0	0.00
Anuncios en la televisión	0	0.00
Ninguna	5	55.56
Total	9	100.00

Continúa...

Tabla 4

Características del marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020

Características del marketing	<i>Concluye</i>	
	n	%
Herramientas del marketing que utiliza		
Estrategias de Mercado	1	11.11
Estrategia de venta	0	0.00
Estudio y posicionamiento del mercado	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	8	88.89
	<u>9</u>	<u>100.00</u>
Razón por la que no utiliza herramientas de marketing		
No las conoce	6	66.67
No se adaptan a su empresa	0	0.00
No tiene un personal experto	0	0.00
Si utiliza herramientas de marketing	3	33.33
Total	9	100.00
Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa		
Incrementar las ventas	6	66.66
Hacer conocida a la empresa	0	0.00
Identificar las necesidades de los clientes	0	0.00
Ninguna porque no lo utiliza	3	33.34
Total	9	100.00
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa		
Si	9	100.00
No	0	0.00
Total	9	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario dirigido a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos de la zona, céntrica de Chimbote, 2020

Tabla 5

Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológico de la zona céntrica de Chimbote, 2020.

Indicadores	Problema	Causa	Solución - Aplicación de mejora	Responsable
Evaluación constante sobre marketing empresarial	Los representantes no aplican las herramientas del marketing a sus negocios.	No buscan informarse de las técnicas administrativas porque consideran que tiene suficiente experiencia en el sector	Buscar asesoramiento y capacitación en temas de gestión empresarial y uso de herramientas administrativas para que a través del conocimiento puedan resolver problemas.	Expertos profesionales en mercadotecnia
Evaluación constante sobre implementar la gestión de calidad	El personal no se acostumbra a los cambios en la implementación de la gestión de calidad	Deficiente adecuación del personal en los cambios para mejora.	Buscar capacitaciones de valor emocional en el trabajador. Otorgar incentivos económicos en base al cumplimiento de las metas y el rol de sus responsabilidades.	Administrador/propietario
Implementación de gestión de calidad	Deficiente gestión en los procesos	No tener conocimiento de gestión empresarial o liderazgo adecuado.	Impulsar al estudio de diplomados, cursos online o material académico que acrecenté el conocimiento empresa.	
No utilizan las redes sociales como método de impulso publicitario	No usan las redes sociales, ni spots de radio como herramienta de merchandaising.	Desconocen las actividades para poder llegar a través de sus ventas a sus clientes.	Elaborar planes de difusión del producto la marca. Implementar valores empresariales en los trabajadores para que se identifiquen con la empresa.	
Índice de satisfacción y fidelización del cliente	No identifican las necesidades de sus clientes	Desconocen de la información que proviene de sus mismos clientes para suplir sus necesidades.	Evaluar a través de encuestas, la satisfacción del cliente, o los datos de los mismos.	
Porcentaje de presencia en el mercado	No aplican estrategias de marketing	Desconocen las herramientas del marketing mix y sus derivados.	Medir el desempeño a través de la participación de mercado.	

**PLAN DE MEJORA PARA LAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO,
RUBRO VENTA DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS**

1. DATOS GENERALES

Nombre o razón social: Empresas de Restaurantes

Giro de la empresa: Restaurantes de productos hidrobiológicos

Ruta: Chimbote

Nombre del representante: Dueños de las empresas de restaurantes.

2. VISION:

Ser la empresa líder en restaurantes de productos hidrobiológicos de la provincia del Santa, logrando así que el servicio se amplíe en todos los puntos de la zona céntrica de la ciudad con una buena estrategia de marketing.

3. MISIÓN:

Somos una empresa de restaurantes comprometidos con brindar un excelente servicio en el Distrito de Chimbote, y como tal buscamos que nuestros usuarios encuentren una buena gestión en estrategias de la mercadotecnia.

4. OBJETIVOS

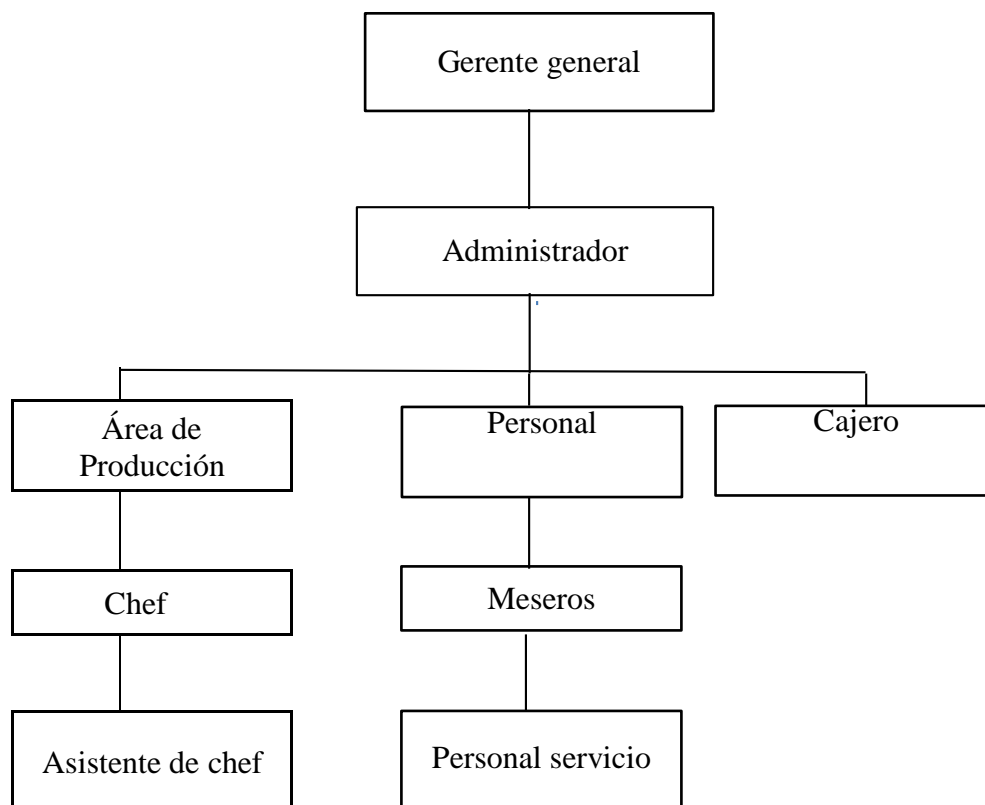
- Posicionar nuestra empresa, como una empresa líder en el mercado de la provincia del Santa.
- Implementar nuevos platos en las cartillas del comensal.
- Desarrollar nuevos canales de difusión y venta, que permitan un rápido acceso de publicidad a la empresa.

- Tener un personal preparado con conocimiento de mercadotecnia y función de desarrollo empresarial.

5. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

Servicio de la venta de platos típicos hechos a base de productos hidrobiológicos combinado con especias y cítricos hechos en platos fríos y calientes en la ciudad de Chimbote.

6. Organigrama de la empresa



6.1 Descripción de funciones

Cargo	Gerente General
Perfil	Licenciado en administración de empresas o carreras a fines Experiencia y conocimiento en el rubro.
Funciones	Planificar el sistema de gestión de calidad identificando los objetivos generales y específicos. Dirigir la empresa, tomando decisiones acertadas ser Líder y supervisar.

Cargo	Administrador
Perfil	Licenciado en administración de empresas o carreras a fines Experiencia de los últimos ciclos en la carrera.
Funciones	Controlar y dirigir los diferentes procesos de gestión de la empresa. Coordinar y planificar con las áreas los sucesos y problemas con acertadas soluciones.

Cargo	Chef
Perfil	Cocinero profesional
Funciones	<p>Preparación de platos típicos de la zona</p> <p>Llevar el control de la carta y sus actualizaciones según temporada.</p> <p>El manejo y dirección de la cocina en general y los pedidos de insumos.</p>

Cargo	Asistente de chef
Perfil	Cocinero profesional – Técnico gastronómico
Funciones	<p>Asesoramiento y apoyo al chef principal en las comidas típicas y exigentes de la empresa.</p> <p>Mantener limpio los utensilios de uso del chef, los accesorios y las comidas picadas listas para su combinación.</p>

Cargo	Meseros
Perfil	Secundaria completa
Funciones	<p>Asesoramiento de platos a los comensales.</p> <p>Tomar los pedidos, servir la comida, la bebida y limpiar las mesas.</p> <p>Preparar la factura de las cuentas por orden.</p>

Cargo	Personal servicio
Perfil	Secundaria completa
Funciones	<p>Apoyo en los servicios de limpieza, carga en la llegada de los insumos, orden de las cosas de la cocina.</p> <p>Apoyo al chef en la preparación de los alimentos y cosas simples de hacer en cocina.</p>

Cargo	Cajero
Perfil	Secundaria completa
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - El cobro de caja de las mesas. -Recepcionar, entregar y custodiar dinero en efectivo, cheques, y demás documentos de valor a fin de recaudar los ingresos del negocio - La contabilidad de las ganancias diarias y el pago a proveedores de insumos en el local.

7. Diagnóstico empresarial

	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Talleres o cursos de mercadotecnia. 2. Crecimiento del turismo en la ciudad. 3. Nuevos sistemas tecnológicos para el control de clientes. 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pandemia mundial 2. Existen varios competidores informales. 3. Aumento de la delincuencia
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Deseos de mejorar en la gestión de sus procesos 2. Gran cantidad clientes fieles. 3. Ubicación del local en afluencia popular. 	<p>F-O</p> <p>(F1, O1) Mejorar el marketing con una adecuada gestión de calidad.</p> <p>(F2, F3, O2) Implementar nuevas zonas de publicidad.</p> <p>(F2, F3, O2, O3) Ampliar el servicio</p>	<p>F-A</p> <p>(F1, A1) Realizar todos los protocolos de bioseguridad.</p> <p>(F1, A2) Capacitar a todos los socios para la aplicación del marketing.</p> <p>.</p> <p>(F2, F3, A3) Desarrollar un sistema y base de datos de clientes.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poca permanencia en el mercado. 2. No realizan una supervisión adecuada de los pedidos a delivery. 3. Mala atención al cliente 	<p>D-O</p> <p>(D2, O3) Llevar un nuevo control de clientes que son regulares.</p> <p>(D3, O3) Tener una base de datos de los clientes.</p>	<p>D-A</p> <p>(D1, A2) Implementar una página web y redes sociales para un constante monitoreo de publicidad en el internet.</p> <p>(D1, D2, D3, A1, A2) Elaborar y aplicar un plan de mejora</p>

8. Indicadores de gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de la Mype
Evaluación constante sobre marketing empresarial	Tienen una falta de conocimiento de marketing.
Evaluación constante sobre implementación de gestión de calidad	Poco conocimiento de lo que es un factor relevante en gestión de calidad
Implementación de gestión de calidad	Deficiente gestión en los procesos
No utilizan las redes sociales como método de impulso publicitario	No creen que es necesario estos medios, puesto que prefieren las impresiones a papel y volantes.
Índice de satisfacción y fidelización del cliente	Deficiente selección de los clientes y sus datos.
Porcentaje de presencia en el mercado	No aplican estrategias de marketing

9. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Evaluación constante sobre el marketing	Tienen un conocimiento erróneo del marketing.	El descuido de los representantes de conocer sobre temas de mercadotecnia.
Evaluación constante sobre implementación de gestión de calidad	El personal no se adapta a los cambios en la implementación de la gestión de calidad	Dar por seguro a información poco confiable y trabajar de forma empírica.
Implementación de gestión de calidad	Deficiente gestión en sus procesos	No realizar métodos que ayuden a una buena gestión de calidad.
No utilizan las redes como método de impulso publicitario	No creen que es necesario estos medios, por lo que optan por los más comunes	No cuentan con conocimiento del uso de las tics.
Índice de satisfacción y fidelización del cliente	Deficiente selección de los colaboradores y sus datos.	Buscan solo recibir las ganancias y no encargan de los que producen aquellas.
Porcentaje de presencia en el mercado	No aplican estrategias de marketing.	No se actualizan a las nuevas exigencias del mercado competitivo.

10. Establecer soluciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Evaluación constante sobre marketing	Tienen un conocimiento erróneo del marketing.	Realizar capacitaciones y talleres relacionados.
Evaluación constante sobre implementación de gestión de calidad	El personal no se adapta a los cambios en la implementación de la gestión de calidad	Buscar información de fuentes confiables. Asistir a charlas de gestión administrativa
Implementación de gestión de calidad	Deficiente gestión en sus procesos	Desarrollar sistema de gestión óptima y aplicable en la empresa.
No utilizan las redes sociales como método de impulso publicitario	No creen que son necesarios estos métodos, por lo que optan por los más comunes.	Aplicar talleres con el uso de las tics.
Índice de satisfacción y fidelización del cliente	Deficiente selección de los clientes y sus datos	Hacer un seguimiento y revisión de las personas más recurrentes en el local.
Porcentaje de presencia en el mercado	No aplican estrategias de marketing	Mostrar los diferentes beneficios de aplicar estrategias de marketing.

11. Estrategias que desean implementar

Nº	Acción de mejora	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
01	Realizar capacitaciones y talleres relacionados a la mercadotecnia.	Muy poca iniciativa y decisión de los representantes. No son optimistas para gastar dinero en este tipo de cosas.	3 meses	El conocimiento traerá que puedan generar más acciones positivas en la gestión.	Tener un conocimiento adecuado del marketing y poder aplicarlo efectivamente.
02	Buscar información de fuentes confiables. Asistir a charlas de gestión administrativa.	Poca predisposición de los representantes. No querer invertir en conocimiento.	3 meses	Genera buena posición de mercado a la empresa	No solo se tiene el conocimiento adecuado sino forma personas capaces de querer lograrlo.
03	Desarrollar sistema de gestión óptima y aplicable en la empresa.	Falta de conocimiento	6 meses	La calidad total en los procesos y su adecuada aplicación en la gestión.	Analiza y piensa en cada uno de los procesos administrativos y lo aplica para mejora y rentabilidad.
04	Aplicar talleres con el uso de las tics.	Desinterés de los colaboradores de la empresa	3 meses	Aumento de los clientes.	Generar un estímulo inconsciente a través del impacto del internet.
05	Hacer un seguimiento y revisión de las personas más recurrentes en el local.	No creen que sea la mejor manera de poder atraerlos.	3 meses	Confianza y fidelización de los clientes.	Buscar en las diferentes almacenamientos los datos e información de los clientes.
06	Mostrar los diferentes beneficios de aplicar estrategias de marketing.	Desinterés de representantes	3 meses	Incremento y mejora en la calidad de trabajo	Estar en constantes capacitaciones sobre marketing

12. Recursos para la implantación de estrategias

N°	Acción de mejora	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
01	Realizar capacitaciones y talleres relacionados.	Gerente general Administrador	1200.00 soles	Computadora, manuales	3 meses
02	Buscar información de fuentes confiables. Asistir a charlas de gestión administrativa	Gerente general Administrador	1500.00 soles	Computadora, manuales	3 meses
03	Desarrollar sistema de gestión óptima y aplicable en la empresa.	Gerente general Administrador	3000.00 soles	Local, manuales, computadoras	6 meses
04	Aplicar talleres con el uso de las tics.	Administrador	1000.00 soles	Local, vehículos, computadoras.	3 meses
05	Hacer un seguimiento y revisión de las personas más recurrentes en el local.	Administrador	300.00 soles	Local, computadora	3 meses
06	Mostrar los diferentes beneficios de aplicar estrategias de marketing.	Gerente general Administrador		Local, computadora	3 meses

5.2 Análisis de Resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos de la zona céntrica de Chimbote, 2020

Edad de los representantes: El 66% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 18 a 30 años (tabla 1); esto coincide con los resultados encontrados por Luna (2016) donde nos dice que el 70 % tienen una edad entre 18 a 30 años. También con lo dicho por Campos (2015) donde un 70% de los representantes tienen entre 18 a 30 años, así mismo contrasta con lo dicho por Flores (2017) que no demuestra que el 70% de sus representantes tienen entre 48 y 62 años. Esto sugiere que la gran mayoría de los representantes empresariales tienen entre 31 y 50 años, porque a esta edad ya suelen tener la experiencia profesional y el capital necesario para llevar el negocio y así Convertir la idea de negocio en realidad.

Género de los representantes: el 66.70% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son del género femenino (tabla 1); esto contrasta con los resultados encontrados por Flores (2019) donde el 60% es de género masculino, a su contrasta con la información hallada por Luna (2016) en donde un 60.9% de los encuestados es de género masculino. Esto demuestra que, según los datos de la encuesta, las empresas que están dirigidas principalmente por hombres, posiblemente esto se deba a que los hombres en este tipo de micro empresas según el rubro tienen más iniciativa de emprendimiento y liderazgo.

Grado de instrucción de los representantes: el 77.8 % cuenta con un grado de instrucción de nivel Universitaria (tabla 1); a su vez coincide con la información brindada

por Luna (2016) en donde un 47.8% de los representantes tienen estudios Universitarios, por lo cual contrasta con los resultados publicados de Flores (2017) quien tuvo como resultado, que un 75% de los representantes tiene un grado de instrucción de nivel superior técnico, en relación a su estudio, por lo que contrasta con lo encontrado por Salirrosas (2018) quien tuvo como resultado que un 43% cuentan con estudio de nivel secundario. Esto quiere decir que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas si cuentan con estudios superiores, y pueden poner practicas sus conocimientos para salir adelante en sus empresas.

Cargo que desempeñan los representantes: el 66.67% de las personas encuestadas son dueños de las micro y pequeñas empresas (tabla 1); lo que coincide con los resultados encontrados por Salirrosas (2018) quien señala que un 69% de los representantes encuestados eran los dueños de los negocios, esto coincide con lo hallado por Flores (2017) donde un 80% refieren ser los dueños de los negocios, a su vez coincide con la investigación de Luna (2016) el cual tiene como resultado que un 43% de los encuestados son los dueños. Esto demuestra que las pequeñas y microempresas no necesitan demasiados encargados para direccionar su negocio y controlarlo, sino que son ellos los que toman la misma dirección de su empresa cumpliendo así al mismo tiempo el rol de administradores y empresarios.

Tiempo que desempeñan en el cargo los representantes: el 44.40 % de los representantes indica que tienen una permanencia en su cargo de 4 a 6 años de tiempo de permanencia (tabla 1); esto contrasta con los resultados encontrados por Luna (2016) quien señalo que un 43.5% de los representantes desempeñan su cargo por un tiempo de 1 a 3 años. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas son

las que tienen muchos años de experiencia ayudándolas a hacer mejores en sus negocios, pero no sería suficiente puesto que es necesario complementar esta experiencia con algunos conocimientos básicos de negocios para cambios positivos en la gestión reflejar eso en tus ventas.

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos de la zona céntrica de Chimbote, 2020.

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro: el 33.30 % de las micro y pequeñas empresas que tienen manteniéndose en el rubro un tiempo de 4 a 10 años (tabla 2); esto coincide con los resultados conseguidos por Flores (2017) quien indico que 100% de las empresas encuestadas tiene un tiempo de 5 a 10 años de permanencia en el rubro; así mismo coincide con Salirrosas (2018) quien nos dice que un 60.87% de las empresas tiene un tiempo de permanencia de 4 a 6 años en el rubro. Esto demuestra que las empresas están trabajando arduamente para hacerse un hueco en el mercado perfeccionando sus habilidades y haciendo negocios basados en la experiencia porque tienen un conocimiento comercial experimentado pero un espíritu emprendedor admirable.

Número de trabajadores de la empresa: el 55-60 % de las micro y pequeñas empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores (tabla 2); este porcentaje también es coincidente con lo dicho por Salirrosas (2019) donde un 69.56% cuenta con 1 a 5 de trabajadores; esto también coincide con la información hallada por Flores (2017) donde un 75% cuenta con 1 a 5 trabajadores, así mismo coincide con la investigación de Luna (2016) quien tiene como resultados en sus encuestas que un 65.2% de los negocios cuentan con 1 a 5

trabajadores. Esto demuestra que las pequeñas empresas por sus propias condiciones y baja capacidad de pago, no tienen muchos empleados a quienes seguir, o la organización empresarial supera un cierto número, por lo que tratan de optimizar para poder crecer, expandirse y desarrollarse. Brindar más oportunidades de trabajo, contribuir al desarrollo económico del país.

Las personas que trabajan en la empresa son: un 55.60 % de las personas que laboran en las micro y pequeñas empresas encuestadas, son familiares (tabla 2), Y a su vez coincide también con la información de Flores (2017) quien señala que el 100% de las personas que laboran en la empresa son familiares, lo cual contrasta con la información hallada por Salirrosas (2019) quien señala que un 70% de las personas que laboran en la empresa no son familiares.. Esto nos dice que la mayoría de los representantes de la micro y pequeñas empresas aún confían en poner a sus familiares dentro de sus empresas, por sentido de afinidad y confianza, sin embargo, esto no sucede en su totalidad, puesto que algunos prefieren dar la oportunidad a otras personas ajenas al su entorno.

Objetivo de creación de la empresa: el 100.00 % de los encuestados indico que el objetivo de su empresa es generar rentabilidad (tabla 2); lo cual coincide con los resultados encontrados por Flores (2017) donde un 100% de los representantes manifestó que sus negocios se crearon con el objetivo de generar rentabilidad, esto coincide con los resultados mencionados por Enríquez (2018) en donde un 90% de los encuestados declaró que su empresa se creó con fines de generar rentabilidad, de forma coincidente también con la información de Salirrosas (2019) en donde el 86.96% de los encuestados declaro que su empresa fue creada con fines de generar rentabilidad. Esto muestra que muchos

representantes están iniciando un negocio para maximizar las ganancias y crecer en el negocio. En tal sentido se puede concluir que la mayoría de emprendedores crea su propia empresa para mejorar su calidad económica y generar rentabilidad prospera. Y su fin netamente es de éxito mas no tienen otros motivos.

Tabla 3: Características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos de la zona céntrica de Chimbote, 2020

Conoce el termino gestión de calidad: el 58.33% de los encuestados si conoce lo que significa el termino gestión de calidad (tabla 3); esto coincide con los resultados encontrados por Luna (2016) donde un 56.5% de los encuestados si conoce el termino, a su vez coincide con la información hallada por Salirrosas (2018) quien obtuvo como respuesta de los encuestados que un 52,17% conoce el termino gestión de calidad, por el contrario contrasta con los resultados señalados por Campos (2015) en donde un 0.00% desconocen lo que es gestión de calidad, Esto quiere decir que solo algunos emprendedores tienen los conocimientos básicos necesarios para hacer crecer sus negocios, mediante métodos de gestión empresarial y el resto de los emprendedores manejan sus operaciones en base a la experiencia, desconociendo la calidad del servicio y sin saber la misión ni la visión de sus organizaciones.

Técnicas modernas de gestión de calidad conoce: el 50% de los encuestados conoce marketing como técnica moderna de gestión de calidad (tabla 3); esto coincide con los resultados encontrados por Flores (2017) donde un 100% conoce el termino de

marketing, por lo cual contrasta con la información presentada por Luna (2016) en donde el 60.9% de los encuestados respondió que conoce la mejora continua, como técnica moderna de gestión de calidad. Así mismo contrasta con la información hallada por Enríquez (2018) donde un 86.7% de los encuestados manifestaron conocer el marketing como técnica de gestión de calidad. A su vez contrasta con la información hallada por Salirrosas (2018) en donde un 52% conoce la Tics como técnica de gestión de calidad, Esto muestra la cultura empresarial de los encuestados, ya que tienen una comprensión moderada de las tecnologías que pueden gestionar la calidad y beneficiar a sus negocios, aumentando así su productividad.

Dificultades del personal para implementar gestión de calidad: el 50% de los encuestados refirió que no aplican métodos de gestión de calidad porque no son capaces ni tienen conocimiento del puesto (tabla 3); esto contrasta con la información encontrada por Salirrosas (2018) donde un 43.38% del personal no implementa gestión de calidad debido a que tiene un aprendizaje lento; y contrasta también con la información de Flores (2017) donde , el 75% asegura que sus colaboradores a veces si a veces no están comprometidos con las estrategias que se implementa. Esto demuestra que los propietarios y las personas que trabajan en su empresa no están interesados en adoptar la gestión de la calidad porque no se dan cuenta de la importancia de la gestión de la calidad y los cambios significativos que trae de vuelta a la empresa.

Técnicas para medir el rendimiento del personal conoce: el 50% de los encuestados indica que para medir el rendimiento del personal a su cargo emplea la técnica de la observación (tabla 3); esto constrata con la información hallada por Flores (2017) quien en su investigación un 50% mide el rendimiento del personal con la técnica de la

observación. Esto coincide con la información hallada por Luna (2016) quien en su investigación un 100% mide el rendimiento del personal con la técnica de la observación. Esto demuestra que una de las técnicas más sencillas para medir y evaluar el desempeño de los empleados es la observación regular de los empleados, razón por la cual es la técnica más utilizada en los informes de este informe de investigación.

La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: el 75 % de las personas encuestadas piensa de que si contribuye a mejorar el negocio (tabla 3); esto coincide con la información hallada por Enríquez (2018) quien en su investigación el 100.00 % nos dice que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio y satisfacer a sus clientes , así mismo coincide con los resultados mencionados por Flores (2017) donde un 75% de los encuestados señalo que la gestión de calidad contribuye aumentar las ventas a diferencia de su competencia. Esto nos dice que la mayoría de los representantes si cree que aplicar métodos de gestión de calidad en sus empresas traería nuevas formas y mejoramiento en los procesos, aunque por mucho que se diga hay algunos que aún no pueden saber del todo esto.

Tabla 4. Características del marketing, en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.

Conoce el término marketing: El 91.67 % de las personas expresaron que si tienen conocimiento de lo que es marketing (tabla 3), este resultado contrasta con los datos mencionados por Salirrosas (2019) en donde un 52 % refiere que no conoce el termino marketing, a su vez contrasta con la investigación de Flores (2017), quien señalo que un

100 % no conoce el termino marketing ni cuenta con un plan estratégico. Esto demuestra que los dueños y gerentes de las empresas carecen de cultura empresarial y no comprenden los conceptos básicos del marketing empresarial.

Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes: el 83.33% de los encuestados refieren de que los productos que ofrece si satisfacen a sus clientes (tabla 3); así mismo coincide con la investigación de Campos (2019) ya que un 100% indico que si satisfacen a sus clientes con los productos que ofrece; este resultado contrasta con los resultados presentados por Luna (2016) donde el 39.1 % de los representantes manifestó que a veces satisfacen a sus clientes con sus productos. Esto evidencia que aún hay falta de conocimiento para saber hacer un estudio de mercado para evaluar la necesidad de sus clientes.

Tiene una base de datos de sus clientes: el 66.67 % de los representantes manifestó que no cuentan con una base de datos de sus clientes (Tabla3), esto coincide con los datos obtenidos por Flores (2017) quien indico que un 100 % de los encuestados no tienen una base de datos de sus clientes, lo cual también coincide con la investigación de Luna (2016) donde un 100 % de las pymes no cuentan con una base de datos de sus clientes. Esto nos dice que los representantes de las micro y pequeñas empresas no están enfocados en la información de sus clientes, ya que contar con una base de datos traería mucha información importante y conoceríamos sus necesidades y métodos de consumo, puesto que ahí registraríamos los productos o servicios que suele adquirir, para estar al tanto de ellos y poder llegar hacia ellos promociones y ofertas directamente.

El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing: el 58.33% refiere que su nivel de ventas con el uso del marketing ha aumentado (Tabla 3); esto coincide con lo

hallado por Flores (2018) donde un 30% refiere que el nivel de ventas con el marketing ha aumentado, así mismo coincide con la información obtenida por Enríquez (2018) quien señala que un 93,33% de los encuestados expresan que el nivel de su empresa ha aumentado con el uso del marketing. Esto evidencia lo que expresado ya por Kotler (2015) en los fundamentos y bases postuladas del marketing donde nos dice el marketing es una técnica para obtener una ventaja competitiva en mype, y cuando se usa correctamente, podemos destacarnos de otras empresas en la misma categoría y tratar de atraer a los mismos clientes.

Que medios utiliza para publicitar su negocio: el 90 % de los dueños e administradores respondieron que utilizan el volante para publicitar su empresa (Tabla 3); esto coincide con los resultados registrados por Flores (2017) donde el 50% utiliza los medios físicos como gigantografías y volantes, a su vez contrasta con la información mencionada por Enríquez (2018) quien manifestó que el 53.3 % de representantes no utilizan publicidad en su negocio. Esto indica que es importante tener un medio seguro de publicidad en las que veamos cual tiene más llegada al público y cuál es la respuesta de los clientes hacia la llegada del consumo. Esto facilita mucho los canales directos y nos ayuda a comprender mejor al marketing y todos sus beneficios.

Herramientas de marketing utiliza: el 66.67 % de los encuestados indicó que no utilizan ninguna herramienta de marketing (Tabla 3). El 33.33% dijo que utiliza la estrategia de mercado como una herramienta del marketing. Y el 0.00 % desconoce de cualquier herramienta del marketing para aplicarla. Esto demuestra la falta de conocimiento que tienen los dueños e administradores de lo que implica ejecutar herramientas de marketing y los múltiples beneficios que trae consigo

No utiliza las herramientas de marketing: el 75% de los representantes no emplea herramientas de marketing porque no las conoce (Tabla 3); y el 25% si las utiliza. El 0.00% no tiene un personal experto, y el otro 0.00% no se adapta a su empresa. Esto quiere decir que los representantes ignoran temas empresariales importantes y para gestionar sus negocios y hacerlos más duraderos, la consecuencia de no aplicar herramientas empresariales y de gestión implicaría que a su vez sea muy perjudicial para la supervivencia de la empresa.

Beneficios obtuvo utilizando el Marketing dentro de su empresa: el 75 % de los encuestados expreso ayudo a incrementar las ventas. (Tabla3), esto coincide con los resultados obtenidos por Enríquez (2018) donde un 46.7 % de los encuestados considera que el marketing ayudo a mejorar la rentabilidad y a la marca. Esto significa que los representantes pierden la oportunidad de crecer y tener éxito en su empresa porque están asesorando a su empresa sin el conocimiento, la formación y el interés en las herramientas vitales para el desarrollo empresarial activo.

El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa: El 60% de las personas encuestadas expresa que si considera que el marketing ayuda mejorar la rentabilidad del negocio (Tabla 3) lo cual coincide con los resultados reportados por Enríquez (2018) donde un 93.3% de los representantes manifestó que si consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa y a la rentabilidad de la misma, así mismo coincide con los resultados registrados por Flores (2017), donde 100 % señalo que si cree que la rentabilidad mejore si se utiliza el marketing. Esto demuestra que los representantes pueden creer que el marketing ayuda a la rentabilidad y mejor gestión, pero la mayoría no lo aplica o lo desconoce en su totalidad.

VI. CONCLUSIONES

Referente al primer objetivo específico, se concluye que la mayoría 66,67% de las micro y pequeñas empresas tienen representantes de entre 18 y 30 años de edad, La minoría 24%; son de género masculino, tiene el grado de instrucción superior no universitaria y llevan de 0 a 3 años en el cargo que estos desempeñan. Se debe, porque a pesar que los representantes tienen la experiencia de edad suficiente, algunos no cuentan con los conocimientos profesionales que los puestos requieren y se guían solo de una noción emprendedora para poder surgir algo, que no es suficiente para mantenerse y permanecer en el mercado. Además, que el poco tiempo que manejan sus puestos solo los hace tener poco conocimiento de lo que han vivido en su experiencia, sin mucha eficacia.

Con relación al segundo objetivo específico se concluyó que la mayoría 65% de los micros y pequeñas empresas permanecen de 4 a 6 años de tiempo en el mercado. La minoría 44.45% cuentan con 6 a 10 trabajadores, los trabajadores no son familiares y el objetivo que creó la empresa es por subsistencia. Esto es porque las empresas son creadas para sobrevivir en el mercado y consideran tener una planilla pequeña para sostenerla. Además de saber que no duran por su falta de conocimiento en estrategias empresariales como el marketing, siguen siendo un ejemplo de sostenibilidad emprendedora incluso apuestan por generar puestos de trabajo al no contratar a familiares directos sino generar empleo en su entorno, algo que resulta ser muy bueno a la economía del distrito.

Respecto al tercer objetivo específico se concluye que la mayoría 56% conocen el término de gestión de calidad, la mayoría 66.67% tienen la dificultad de implementar la

gestión de calidad por el desconocimiento del puesto, utilizan la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal, no creen que la gestión de calidad ayuda al rendimiento del negocio, 66.67%. Entonces se concluye que los representantes no tienen mucho conocimiento de la gestión de calidad puesto que le resulta difícil implementar justamente por no saberlo, y solo se guían visualmente de lo que pasa en su entorno para tomar decisiones con respecto a sus procesos, producción y gestiones.

De acuerdo al cuarto objetivo específico la mayoría 88.89% conoce el término del marketing, la mayoría 77.77% de los productos que ofrece atienden a las necesidades de sus clientes, tienen base de sus clientes, el nivel de ventas ha aumentado; utilizan lo volantes como medio de publicidad. La minoría no utiliza herramientas del marketing. La totalidad 100%; de los representantes de las micro y pequeñas empresas dice que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Es así que las empresas conociendo el término del marketing aun no pueden reproducirlas eficientemente por diversos inconvenientes en su gestión.

Referente al cuarto objetivo específico, se creó una propuesta de mejora que contribuya al mejoramiento de los aspectos de las variables en estudio para las micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro en cuestión. Dentro de los indicadores más resaltantes se propuso a los representantes de las micro y pequeñas dedicar el tiempo a la enseñanza del marketing como evaluación constante y herramienta de gestión para poder tener más conocimiento y saber proceder en la toma de decisiones; también la implementación de la gestión de calidad como variable fundamental en su gestión, puesto que también el desconocimiento de esto recaería en una falta de procesos deficientes.

Impulsación de las redes sociales como medios directos de difusión, puesto hoy en día las empresas no logran estar al tanto de la tecnología cuando esta, ya abarca mucho espacio y mucha categoría para llegar al público de forma más rápida. Otro de los indicadores más resaltantes propuestos es la fidelización de los clientes, y esto se puede concluir que las micro y pequeñas empresas no se preocupan por mantener los datos de los clientes ni conocer de sus necesidades y poder satisfacerlas, a larga esto es un problema puesto que no solo conocemos la gente que llega a consumir el servicio, sino también no sabemos que es lo que más desean del mismo. Trayendo consigo una falta de presencia de la marca o la empresa en el mercado y su propia competencia.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Invertir en la implementación de cursos y capacitaciones hacia los representantes de las micro pequeñas empresas, para el buen manejo y uso de las herramientas de gestión y futuras buenas prácticas tecnológicas dentro del trabajo; esto conllevará a la mejora de la toma de decisiones y el manejo del personal. Ejecutando así planes y direcciones estratégicas que promuevan el logro de todos sus objetivos.

Aplicar un plan de gestión de información de puestos a los colaboradores de las empresas con el fin de su direccionamiento, en donde el puesto de trabajo sea único e indispensable y se adquiera beneficios a la producción, así se logrará un compromiso que genere también la satisfacción de los clientes en el complemento de las ganancias.

Innovar con nuevos equipos tecnológicos para las micro y pequeñas empresas, e implementar la asesoría de una de capacitación empresarial para la sostenibilidad de una empresa a través de las redes sociales como impulsor directo de las marcas y las oportunidades laborales, fomentando y expandiendo las oportunidades laborales en el sector.

Implementar capacitaciones en el uso del marketing con las estrategias publicitarias para el buen uso de las redes sociales. Esto llevaría a que no solo estará satisfecho el consumidor, sino también el propio trabajador. Se sugiere ante todo esto un cambio de información y charla continúa debido que el mercado es muy cambiante e innovador por naturaleza, y esto requerirá siempre estar a la exigencia de ello.

Con respecto a la propuesta de mejora traería indudablemente una presencia más fuerte en el mercado y atraería de forma sistemática mejor rentabilidad y supervivencia dentro del entorno, que de por si es de mucho riesgo y competencia. El utilizar las redes sociales como medio viable para el alcance de la marca de la micro y pequeña empresa, sobre en estos tiempos en donde la era digital tiene un alcance más profundo, directo y muy rápido al público a través de la tecnología. Impulsaciones como páginas web, flayers publicitarios en redes sociales y aginas oficiales de la empresa ayudaría mucho a la cobertura mediática de las marcas. La fidelización de los clientes a través de encuestas o toma de datos que ayuden a percibir el consumo o datos claves para prever sus necesidades o gustos más básicos. Esto no solo ayudaría al conocimiento de nuestros clientes sino también a su fidelización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre, J. y Martínez, L. (2017). Plan de marketing para el “Taller industrial MaquiMetal” de San Juan de Pasto, año 2017. [Tesis de titulación, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio Institucional Universidad Nacional Abierta y a Distancia. <https://repository.unad.edu.co/>.

Alexander y Téllez (2017) Tesis “*Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “el puesto: tradición urbana” en el periodo de julio a noviembre de 2017*”. Universidad libre- Facultad de ingeniería. BOGOTA- Colombia. Repositorio Universitario.

Álvarez, Díaz (2017) Tesis “*Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017*”. Universidad Privada Antenor Orrego- Trujillo 2017 – Editorial Repositorio Universitario. Recuperado de:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3489/1/re_admi_nelson.alvarez_otto.diaz_plan.de.marketing.mix_datos.pdf

Avolio, B (2016) Revista Micro y pequeñas empresas en el Perú. 2016. Recuperado de:
<file:///C:/Users/Compaq/Downloads/4126-Texto%20del%20art%C3%ADculo-15740-1-10-20130120.pdf>

Brand, V. (2018). La gestión del conocimiento y la cultura organizacional como base del rendimiento de las pymes familiares del sector metalmeccánico de la ciudad de Aguascalientes. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Aguascalientes]. Repositorio bibliográfico. <http://hdl.handle.net/11317/1594>.

Bernaola, A. (2015). Tesis “*Caracterización del financiamiento, capacitación competitividad y rentabilidad de las mypes del sector comercio- rubro cevicherías del distrito de Chimbote, período 2012-2013*”. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración.) Universidad los Ángeles de Chimbote. Facultad de Ciencias Financieras Contables y Administrativas.

Castillo, M. (2016). Libro “*Impacto del Marketing Interno en el desarrollo de innovación. La co- creación en el sector turístico de la Serena*”– Chile. Documentos Especiales. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180744490006.pdf>.

Campos, C. (2015) Tesis “*Gestión de calidad de las mype, rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015*”. Tesis para optar el grado de licenciado en administración. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3766/gestion_de_calidad_mypes_angulo_corzo_yessica_ofelia.pdf;jsessionid=0137074e4438d9ae101fccfa11bc0fe7?sequence=1.

Cherrez, Ochoa (2015) en su investigación “*Diseño de un plan de marketing para la expansión e incremento de participación de mercado en el Restaurante vegetariano “Lorenabo” ubicado en la ciudad de Guayaquil*”. Editorial- Repositorio Universitario Recuperado de: <file:///f:/vii%20ciclo/cursos%20virtuales/tesis%20i/modelos/tesis%20internacional%202015%20para%20taller.pdf>.

CEPAL, (2015) COMISION ECONÓMICA PARA AMERICA LATINA Y EL

CARIBE: Las micro empresas y américa latina. Recuperado de:
<https://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes>.

Cortez, J. (2017). Tesis “*La gestión de calidad con el uso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio- rubro ventas de drywall en general, distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017*”. (Tesis de grado). Universidad los Ángeles de Chimbote. Facultad de ciencias financieras contables y administrativas.

Duarte, P. (2019). Propuesta de Desarrollo de un Sistema de Gestión de Calidad para una Empresa Metalmecánica Pequeña, basado en la Norma ISO 9001:2015. [Tesis de licenciatura, Universidad de Chile]. Repositorio de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/>.

Flores, M. (2017) Tesis “*Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016.*” Tesis para optar el grado de licenciado en administración, 2017. Recuperado de:
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2475>

García, M. (2021). *Gestión de calidad en la empresa Guayas Foods Sociedad Anónima para la toma de decisiones en la región Piura, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional de Uladech. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/24651>.

García, R. (2016). Tesis “*El nuevo paradigma de la gestión del conocimiento y su*

aplicación en el ámbito educativo". Recuperado de:
<http://tecnologiedu.us.es/edutec/paginas/125.html>.

Hernández, O. (2012). Estadística Elemental para Ciencias Sociales. (Tercera Edición). San José, Costa Rica: Editorial Universidad de Costa Rica. Recuperado de:
<https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>.

Hernández, R. (2016) Metodología de la investigación. Quinta edición. McGraw-Hill / interamericana editores, s.a. de C.V..Ciudad de México. Recuperado de:
http://jbposgrado.org/material_seminarios/HSAMPIERI/Metodologia%20Sampieri%205a%20edicion.pdf.

Henríquez, O. (2016). *“Imaginario del colectivo gastronómico. marca Perú y explotación laboral -2016”* Facultad de Comunicación. Universidad de Lima.

Herrera, O. (2017) Plan de análisis de datos en la investigación cuantitativa. Coordinador del programa de asesoría estadística. Universidad San Carlos de Guatemala. Recuperado de:
<https://digi.usac.edu.gt/sitios/ues2017/UES2017/NavePlanAnalisisdatos.pdf>.

Horna, M. (2017). Tesis *“Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector comercio- rubro zapaterías, ubicadas en el centro de Chimbote, distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2017”*. (Tesis para optar el grado de bachiller en administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Facultad de Ciencias financieras Contables y administrativas.

Huamán, R. (2016). *Plan del marketing para una franquicia peruana en la industria de la gastronomía -2016* (Tesis para obtener el título profesional de: licenciada en negocios internacionales). Universidad Cesar Vallejo.

Huaytalla, O. (2018). *Plan de implementación de políticas públicas para el fortalecimiento de la marca Perú: estudio de caso de la promoción de la gastronomía peruana.-2018* (Resumen del estudio de caso para optar al grado de: Magister en Gestión Políticas y Publicas). Universidad de Chile.

Hurtado de Barrera, J. (2012) El proyecto de investigación. Una comprensión holística. Caracas, Venezuela: Sypal- Quirón. Recuperado de: <http://investigacionholistica.blogspot.com/2013/03/las-hipotesis-en-investigacioncuando.html#:~:text=Por%20ejemplo%2C%20en%20los%20primeros,hip%C3%B3tesis%20implican%20relaciones%20de%20causa.>

ISO 9001-2000 (2013). Norma “*Sistemas de gestión de calidad*”. *Requisitos Organización internacional de Normalización*”. Recuperado de: <https://www.isotools.org/normas/calidad/iso-9001/>.

ISO 9004-2000, (2013). “*Sistemas de gestión de calidad. directrices para la mejora del desempeño*” Ginebra.ISO. Organización internacional de Normalización. Recuperado de: <https://www.isotools.org/normas/calidad/iso-9004/>.

Rivera, J. (2017) *Implementación de estrategias competitivas en servicios*. Departamento de economía de la empresa. Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado de:

<https://core.ac.uk/download/pdf/30041808.pdf>.

Ley 28015 (2014). “*Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa*”. Recuperado: <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>.

Ley 30056 (2014). Ley “*Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas*”. Recuperado de, <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>.

Linares, (2017) en su investigación *gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de santa, 2016*. Recuperado de: file:///C:/Users/Compaq/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual.pdf

Luna, (2016). Tesis “*Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de nuevo Chimbote, 2013*”. Tesis para optar el grado de licenciado en administración. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1374>

Lisiak, F. (2017). Blog “*¿Cuál es la función del departamento de marketing en una empresa?*”. Recuperado de: <https://www.tree.com.py/blog/cual-es-la-funcion-deldepartamento-de-marketing-en-una-empresa>.

- Macías, N. (2020). *Marketing digital para el incremento de las ventas en las tiendas de barrio de Sauces IV, en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de ingeniería en marketing) Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4023/1/T-ULVR-3388.pdf>
- Maldonado, J (2016) Metodología de la investigación. Fundamentos básicos. Recuperado:http://jbposgrado.org/material_seminarios/HSAMPIERI/Methodologia%20Sampieri%205a%20edicion.pdf.
- Mesquita, R. (2018). Libro “¿Qué es el Marketing?: Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/> .
- Muñoz, C. (2017) Metodología de la investigación en las ciencias sociales. Oxford University Press México, S.A. Editorial Progreso S.A de C.V. Recuperado de: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Methodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>.
- Nina, R. (2015). Tesis “*Centro de formación gastronómica y difusión de la cocina peruana en la ciudad de tacna-2016*” Universidad Nacional de Tacna.
- Quiroga, R. (2019). *Características de la Gestión de Calidad y la Logística de la Empresa Servicios Metal Mecánica Hnos. Benites SRL Del Distrito de El Alto, año 2018*. [Tesis de titulación, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional de Uladech. <http://repositorio.uladech.edu.pe>.
- Romero (2015) Capacitación y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librerías, urb 21 de abril distrito de Chimbote 2015.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/8316>.

Romero, J (2020) Tesis “*Proyecto de emprendimiento social para la creación de una microempresa*” Unad. Repositorio institucional. Recuperado de: <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/35926>.

Roura, H. (2020) *Editorial Las Pymes en el desarrollo de la economía argentina.2020*. Recuperadode:http://www.informeindustrial.com.ar/verNota.aspx?nota=Las%20PyMES%20en%20el%20desarrollo%20de%20la%20econom%C3%ADa%20argentina___169.

Sala, D. (2020) El cuestionario y la encuesta en la investigación. Aspectos básicos en la técnica e instrumentos. Recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>.

Salirrosas, P. (2018) Tesis “*Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de la información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2018*”. (Informe para optar por el título de bachiller en administración). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Facultad de ciencias Administrativas.

Soria, M. (2017) *Libro Marketing y promoción en el punto de venta.2017*. ¿Recuperado de:https://books.google.com.pe/books/about/Manual_Marketing_y_promoci%C3%B3n_en_el_punt.html?id=zcU-DwAAQBAJ&redir_esc=y.

SUNAFIL (2019). Área de Asesoría personalizada a microempresarios, 2019.

Recuperado de: <https://www.sunafil.gob.pe/portal/noticias/item/5296-sunafil-brinda-asesoria-personalizada-y-continua-a-los-microempresarios-del-centro-de-lima.html>.

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. MiMi “*Código de Ética para la Investigación*”. (25 de Enero de 2016). Recuperado de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2016/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v001.pdf>.

Villarreal, E. (2016) Tesis *Caracterización del financiamiento de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro librerías del distrito de Nuevo Chimbote, año 2015*. Tesis para optar el grado de bachiller. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8534>.

Yance, C. Y Granda, L. (2017) Libro *La importancia de la Pymes en el Ecuador*. 2015. Recuperado de: <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>.

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

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

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.2	20	4.00
• Fotocopias	0.1	20	2.00
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500 hojas)	0.1	100	10.00
• Lapiceros	0.5	5	2.5
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	118.50
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	2.3	10	23.00
Sub total			141.50
Total de Presupuesto desembolsable			
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			793.50

Anexo 3. Cuadro de Sondeo

N	Razón social	Dirección	Representante
01	Restaurant cevichería “la barca”	Jr. Elías Aguirre,537	ANÓNIMO
02	Ceviches “al mango”	Jr. Leoncio Prado,605-2do Piso	ANÓNIMO
03	Restaurant cevichería “El Cevichón”	Jr. Leoncio Prado,160	ANÓNIMO
04	Cevichería “Arturo”	Av., José Pardo 1822	ANÓNIMO
05	Cevichería “cielo azul”	Jr. Enrique Palacios,526	ANÓNIMO
06	Cebichería “el ajicito”	Antúnez de Mayolo f-9	ANÓNIMO
07	Cevichería “mar y luna”	Manuel Villavicencio, 219	ANÓNIMO
08	Cevichería “rinconcito Monsefuano”	Jr., Manuel Ruiz, 679	ANÓNIMO
09	cevichería “gonzalito”	Jr. Ladislao Espinar,641	ANÓNIMO
10	restaurant cevichería “las rocas”	Jr. José Olaya ,510	ANÓNIMO

**Anexo 4. PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA
ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)**

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

La presente investigación se titula 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, ZONA CÉNTRICA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2020; y es dirigido por la Mgtr Estrada Díaz Elida Adelia, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará diez 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 su correo electrónico personal. Si desea, también podrá escribir al correo: eestrada@uladech.edu.pe; 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: Kelly Gil Capurro
Fecha: 03/11/2020
Correo electrónico: kelly23G@gmail.com

Firma del participante:



Firma del investigador (o encargado de recoger información):



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **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, ZONA CÉNTRICA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2020;** y es dirigido por la Mgtr Estrada Díaz Elida Adelia, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará diez 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 su correo electrónico personal. Si desea, también podrá escribir al correo: eestradad@uladech.edu.pe; 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: Julio Cesar Cruz Jaramillo

Fecha: 05/11/2020

Correo electrónico: Jjamarillo@gmail.com

Firma del participante:



Firma del investigador (o encargado de recoger información):



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS **(Ciencias Sociales)**

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

La presente investigación se titula **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, ZONA CÉNTRICA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2020;** y es dirigido por la Mgtr Estrada Díaz Elida Adelia, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si la mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará diez 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 su correo electrónico personal. Si desea, también podrá escribir al correo: eestradad@uladech.edu.pe; 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: Mariana Mondalgo Ramírez

Fecha: 13/11/2020

Correo electrónico: mondalgo13m@gmail.com

Firma del participante:



Firma del investigador (o encargado de recoger información):



Anexo 5: Instrumentos de Recolección de Datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

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 del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020

“. Para obtener el grado de bachiller en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) 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

1.2 REFERENTE A LAS CARACTERISTICAS 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

1.3 .REFERENTE A LA VARIABLE GESTION DE CALIDAD

2.1. GESTION DE CALIDAD

10. ¿Conoce le 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 s
- 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. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?

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

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

- a) Si
- b) No

2.2REFERENTE 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. ¿Que 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) Estrategia de ventas
- c) Estudio y posicionamiento del mercado
- d) Ninguno

21. ¿Porque no utiliza las herramientas del marketing?

- a) No las conoce
- b) No se adapta 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 la empresa
- c) Identificar las necesidades de los clientes
- d) Ninguna porque no utiliza.

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

- a) Si
- b) No

Anexo 6. Validación de cuestionarios

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del Informante (Experto): Solano Castillo Marlon Juniors

1.2. Grado Académico: Master in Business Administración

1.3. Profesión: MBA - Licenciado en Administración

1.4. Institución donde labora: Astillero PISCIS S.A.

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6. Denominación del instrumento: 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, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020

1.7. Autor del instrumento: Israel Isaac Fajardo Flores

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACION:

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. Género	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. Objetivo de Creación	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	
10. ¿Conoce el término gestión de calidad?	X		X		X		
11. ¿Qué 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		
13. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	X		X		X		
14. ¿La gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio?	X		X		X		

Ítems correspondientes al instrumento 2: Marketing

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	
15. ¿Conoce el termino marketing?	X		X		X		
16. ¿Los productos que ofrece atienden a las necesidades del cliente?	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 herramientas de marketing?	X		X		X		
22. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?	X		X		X		
23. ¿Considera usted que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad se su empresa?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Firma
Solano Castillo, Marlon
DNI N° 41880170

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del Informante (Experto): Morillo Campos Yuly Yolanda

1.2 Grado Académico: Magister en Gestión Pública

1.3 Profesión: Licenciado en Administración

1.4 Institución donde labora: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

1.5 Cargo que desempeña: Docente

1.6 Denominación del instrumento: 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, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020

1.7 Autor del instrumento: Israel Isaac Fajardo Flores

1.8 Carrera: Administración

II. VALIDACION:

Ítems correspondientes al instrumento 1: Gestión de Calidad

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. Género	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. Objetivo de Creación	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	
10. ¿Conoce el término gestión de calidad?	X		X		X		
11. ¿Qué 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		
13. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	X		X		X		
14. ¿La gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio?	X		X		X		

Ítems correspondientes al instrumento 2: Marketing

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	
15. ¿Conoce el termino marketing?	X		X		X		
16. ¿Los productos que ofrece atienden a las necesidades del cliente?	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 herramientas de marketing?	X		X		X		
22. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?	X		X		X		
23. ¿Considera usted que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad se su empresa?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
CLAD N° 01359

Firma
DNI N° 4188

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del Informante (Experto): Centurión Medina, Reinerio Zacarías

1.2 Grado Académico: Doctor en Administración

1.3 Profesión: Licenciado en Administración

1.4 Institución donde labora: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

1.5 Cargo que desempeña: Docente

1.6 Denominación del instrumento: 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, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020

1.7 Autor del instrumento: Israel Isaac Fajardo Flores

1.8 Carrera: Administración

II. VALIDACION:

Ítems correspondientes al instrumento 1: Gestión de Calidad

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. Género	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. Objetivo de Creación	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	
10. ¿Conoce el término gestión de calidad?	X		X		X		
11. ¿Qué 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		
13. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?	X		X		X		
14. ¿La gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio?	X		X		X		

Ítems correspondientes al instrumento 2: Marketing

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	
15. ¿Conoce el termino marketing?	X		X		X		
16. ¿Los productos que ofrece atienden a las necesidades del cliente?	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 herramientas de marketing?	X		X		X		
22. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?	X		X		X		
23. ¿Considera usted que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad se su empresa?	X		X		X		

Otras observaciones generales:


Dr. Rainerio Z. Centurion Medina
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD. 02106

Firma
DNI N° 18174193

Anexo 7. Hoja de tabulación

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

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18 a 30 años	IIII	6	66.67
	31 a 50 años	II	2	22.22
	51 a más años	I	1	11.11
	Total	IIIIIIII- IIIIIIII	20	100.0
Género	Masculino	III-III	6	66.67
	Femenino	III	3	33.33
	Total	IIII- III	9	100.0
Grado de instrucción	Sin instrucción	-	0	0.0
	Primaria	-	0	0.0
	Secundaria	-	0	60.0
	Superior no universitaria	II	2	22.22
	Superior universitaria	IIII	7	77.78
	Total	IIII- III	9	100.0
Cargo que desempeña	Dueño	III - III	7	77.77
	Administrador	II	2	22.23
	Total	IIII- III	9	100.0
Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años	III	3	33.33
	4 a 6 años	III	4	44.44
	7 a más años	II	2	22.23
	Total	IIII- III	9	100.0

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

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia de la empresa	0 a 3 años	III	3	33.34
	4 a 6 años	III	3	33.33
	7 a más años	III	3	33.33
	Total	IIII - III	9	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIII	5	55.55
	6 a 10 trabajadores	III	4	44.45
	11 a más trabajadores	-	0	0.00
	Total	IIII - III	9	100.00
Las personas que trabajan son	Familiares	IIII	5	55.55
	Personas no familiares	III	4	44.45
	Total	IIII - III	9	100.00
Objetivo de creación	Generar rentabilidad	IIII-III	9	100.00
	Subsistencia	-	0	0.00
	Total	IIII - III	9	100.00

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos de la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el termino gestión de calidad	Si	IIIIII	7	77.77
	No	II	2	22.23
	Tiene poco conocimiento	-	0	0.00
	Total	IIIII - III	9	100.0
Técnicas modernas de gestión de calidad que conoce	Benchmarking	-	0	0.00
	Marketing	IIIII	6	66.67
	Empowerment	IIIII	0	0.00
	Las 5 c	-	0	00.0
	Atención al cliente	III	3	33.33
	Otros	-	0	0.00
	Total	IIIII - III	9	100.0
Dificultad para implementar gestión de calidad	Poca iniciativa	I	1	8.33
	Aprendizaje lento	-	0	0.00
	No se adapta a los cambios	III	3	33.33
	Desconocimiento del puesto	IIIII	6	66.67
	Otros	-	0	0.00
	Total	IIIII - III	9	100.0
Técnica para medir el rendimiento del personal	La observación	IIIII	6	66.67
	La evaluación	I	1	11.11
	Escala de puntuaciones	II	2	22.22
	Evaluación de 360°	-	0	0.00
	Otros	-	0	0.00
	Total	IIIII - III	9	100.0
La gestión de calidad mejora el rendimiento del Negocio	Si	III	3	33.33
	No	IIIII	6	66.67
	Total	IIIII - III	9	100.0

Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos de la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.

Conoce el termino marketing	Si	IIII-III	8	88.89
	No	I	1	11.11
	Tiene cierto conocimiento	-	0	0.00
	Total	IIII-III	9	100.00
Los productos que ofrece atiende la necesidad del cliente	Si	IIII-II	7	77.77
	No	II	2	22.23
	A veces	-	0	0.00
	Total	IIII-III	9	100.00
Tiene una base de datos	Ha aumentado	IIII	5	41.67
	Si	III	4	44.44
	No	IIII	5	55.56
	Total	IIII-III	9	100.00
Nivel de ventas con el uso del marketing	Ha aumentado	IIII-II	7	77.77
	Ha disminuido	II	2	22.23
	Se encuentra estancado	-	0	0.00
	Total	IIII - III	9	100.00
Medios para publicitar su negocio	Carteles	I	1	11.11
	Periódicos	-	0	0.0
	Volantes	III	3	33.33
	Anuncios en la radio	-	0	0.0
	Anuncios en la televisión	-	0	0.00
	Ninguna	IIII	5	55.56

	Total	IIIIII - III	9	100.00
Herramientas de marketing que utiliza	Estrategias de mercado	I	1	11.11
	Estrategia de ventas	-	0	00.00
	Estudio y posicionamiento de mercado	-	0	00.00
	Ninguno	IIIIIIII	8	88.89
	Total	IIIIII - III	9	100.0
Por qué no utiliza las herramientas del marketing	No las conoce	IIIIIIII	6	66.67
	No se adapta a su empresa	-	0	0.00
	No tiene un personal experto	-	0	0.00
	Si utiliza las herramientas	III	3	33.33
	Total	IIIIII-III	9	100.00
Beneficios del marketing dentro de la empresa	Incrementar las ventas	IIIIIIII	6	66.67
	Hacer conocida la empresa	-	0	0.00
	Identificar las necesidades de los clientes	-	0	0.00
	Ninguna porque no la utiliza	III	3	33.33
	Total	IIIIII-III	9	100.00
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa	Si	IIIIII-III	9	100.00
	No	-	0	0.00
	Total	IIIIII-III	9	100.00

Anexo 8

Figuras

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

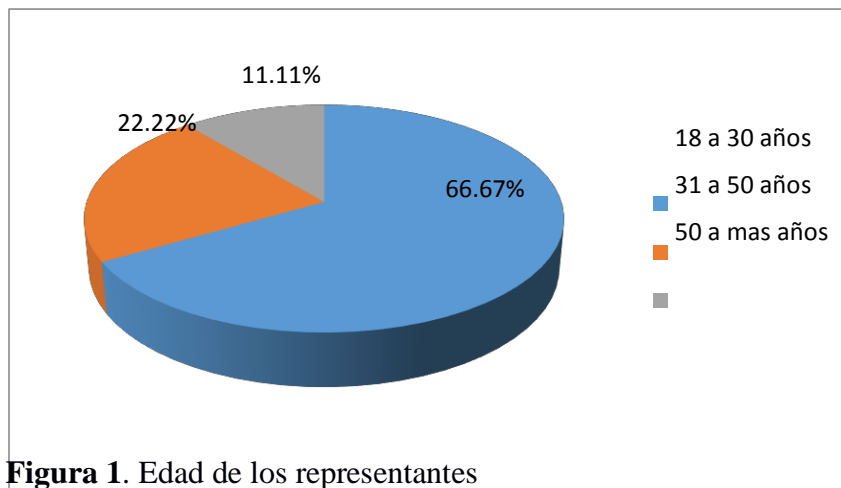


Figura 1. Edad de los representantes

Fuente. Tabla 1

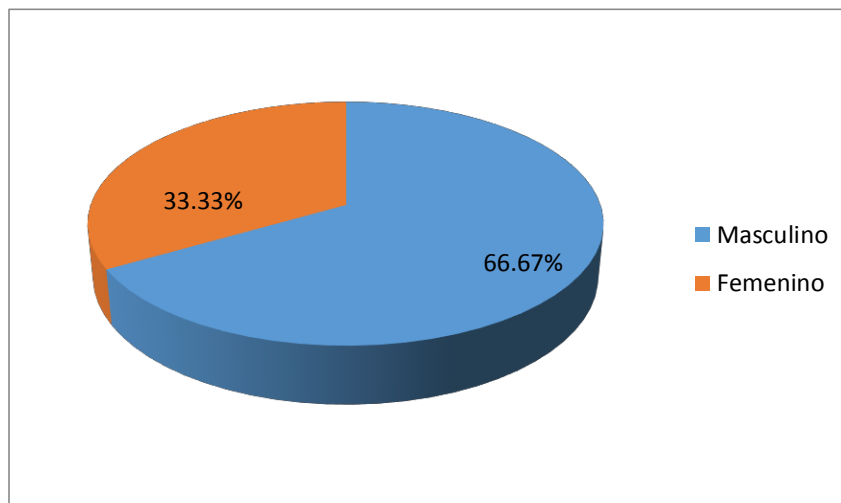


Figura 2. Género de los representantes

Fuente. Tabla 1

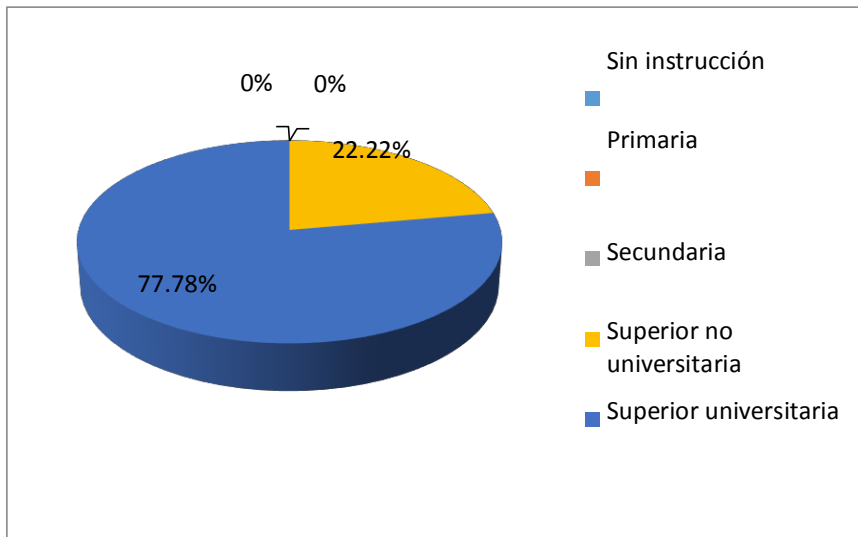


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

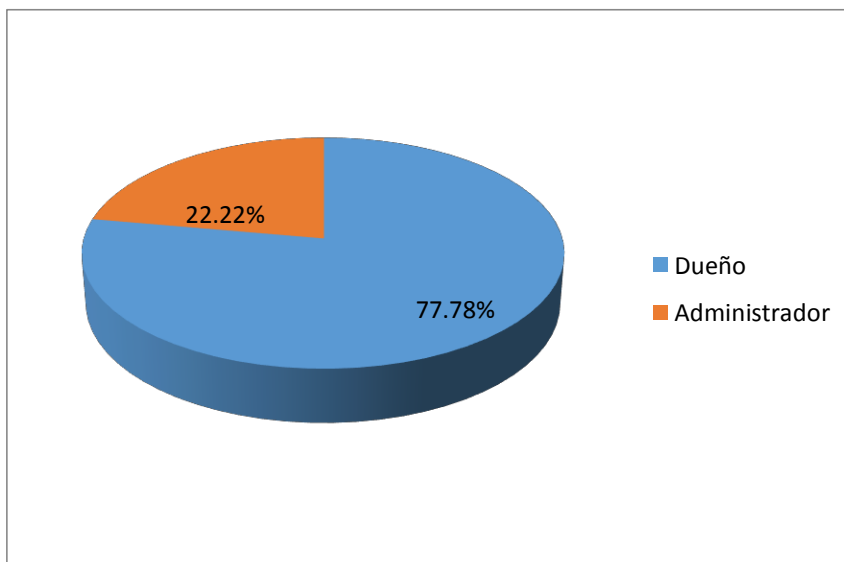


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

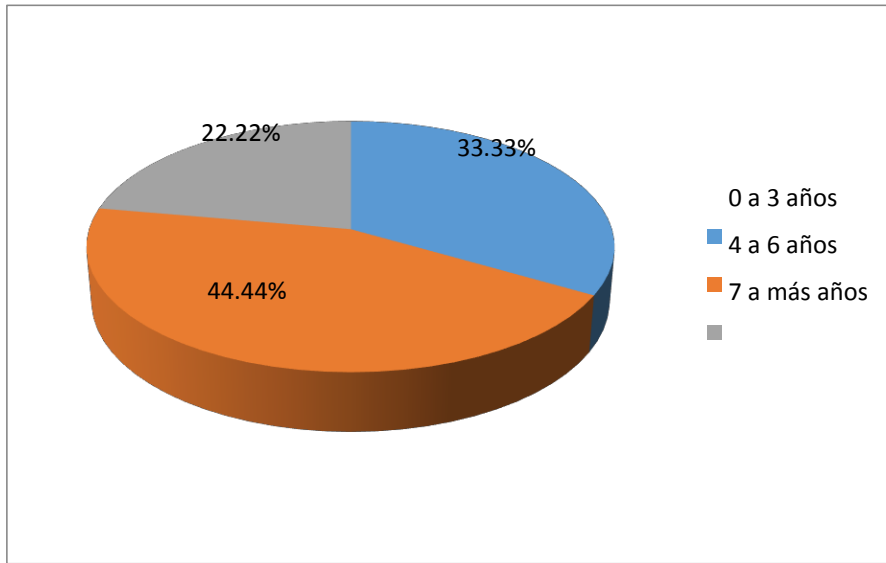


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente. Tabla 1

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

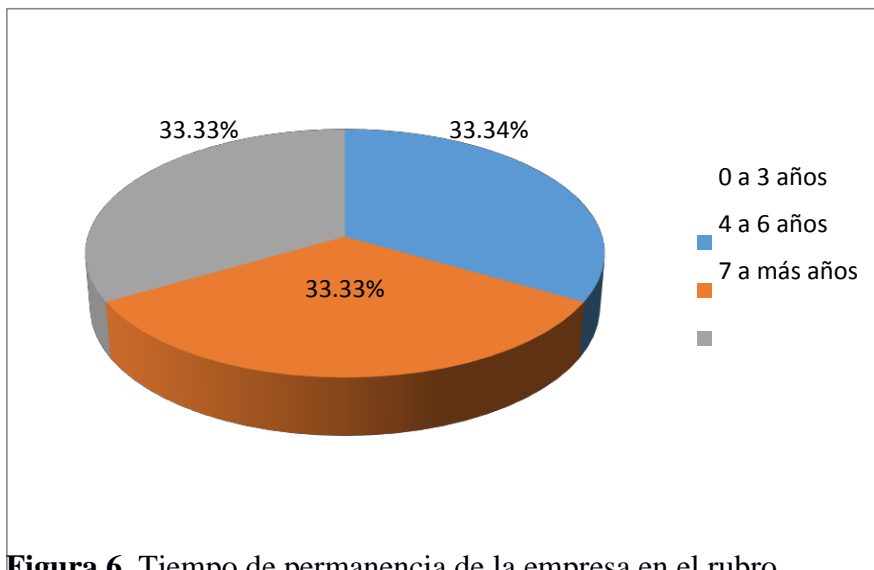


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Fuente. Tabla 2

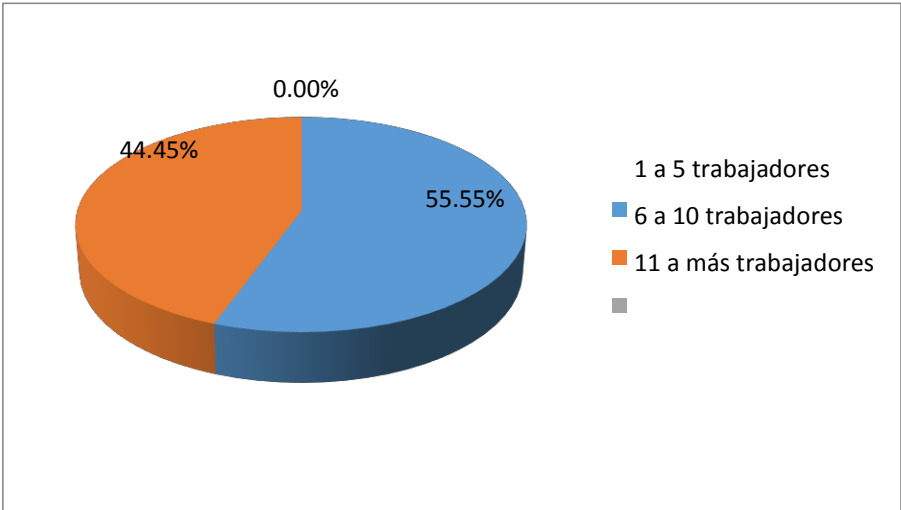


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

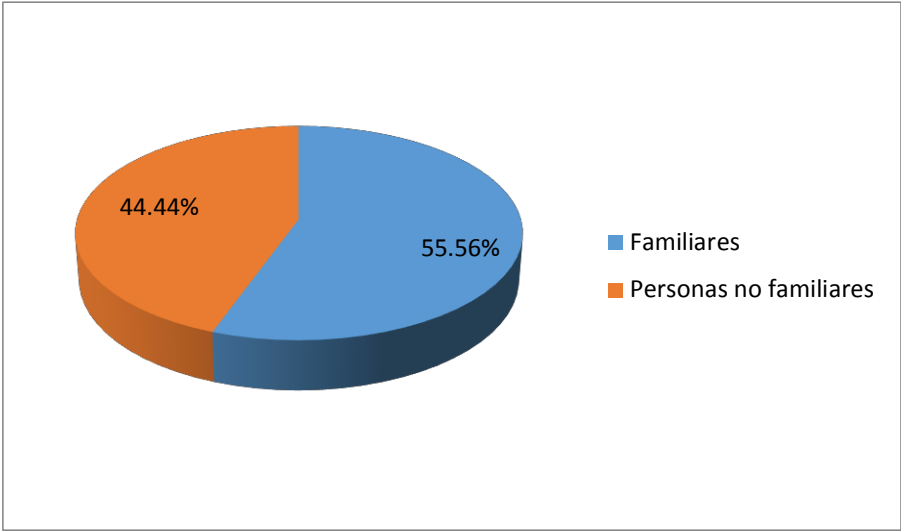


Figura 8. Personas que trabajan en la empresa

Fuente. Tabla 2

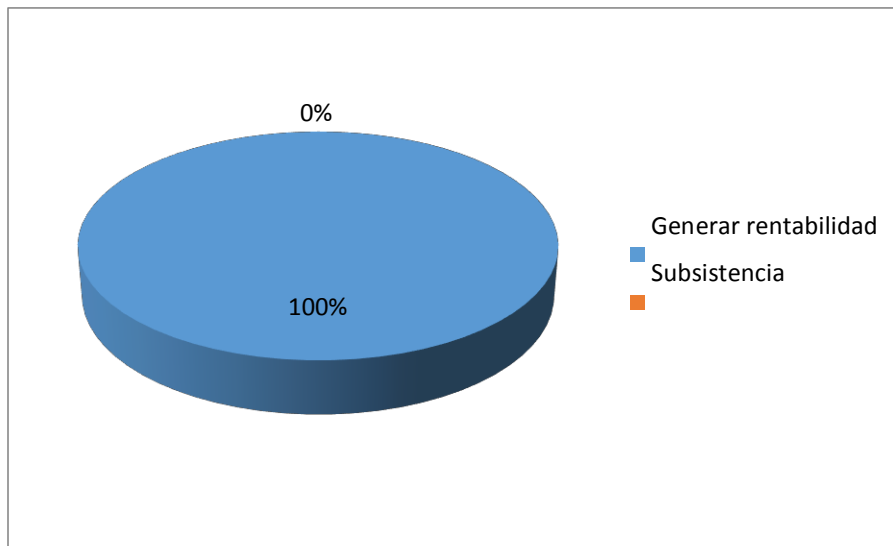


Figura 9. Objetivo de creación de la empresa

Fuente. Tabla 2

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020

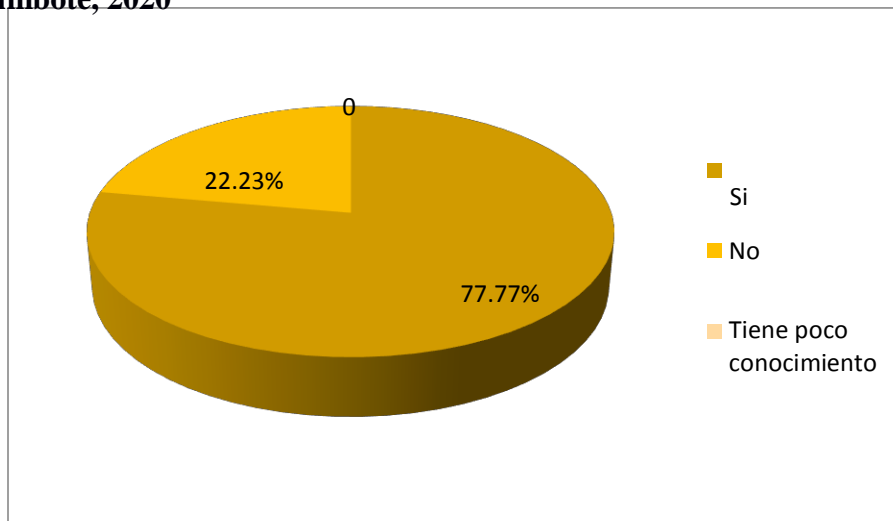


Figura 10. Conocimiento de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

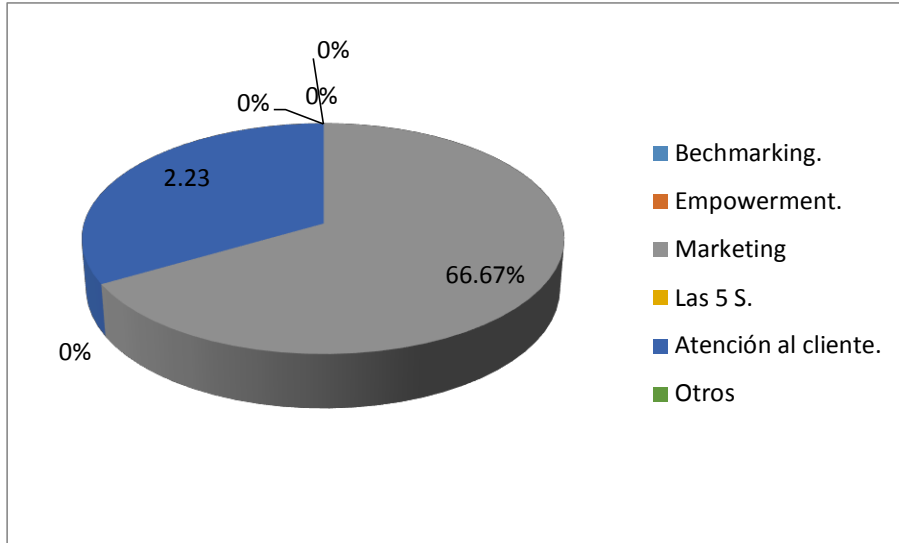


Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

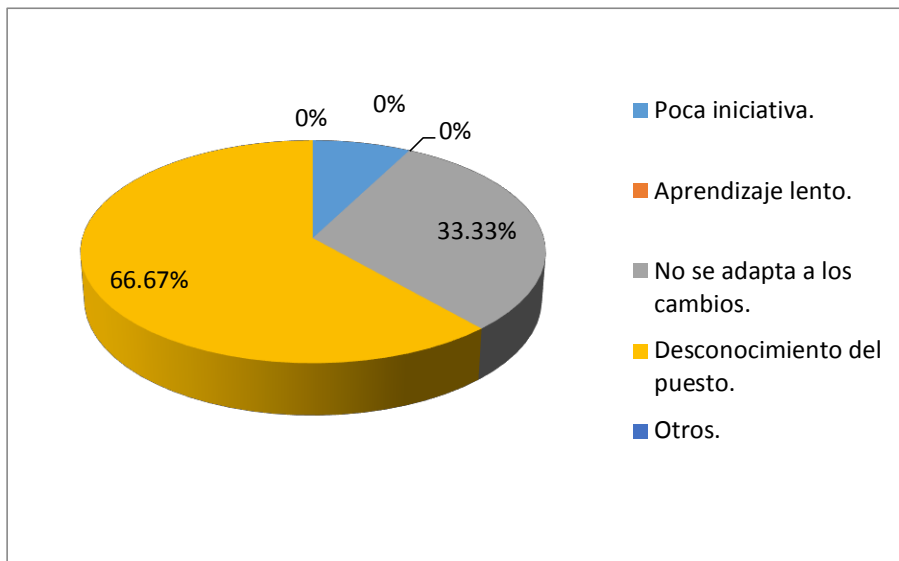


Figura 12. Dificultades para implementar gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

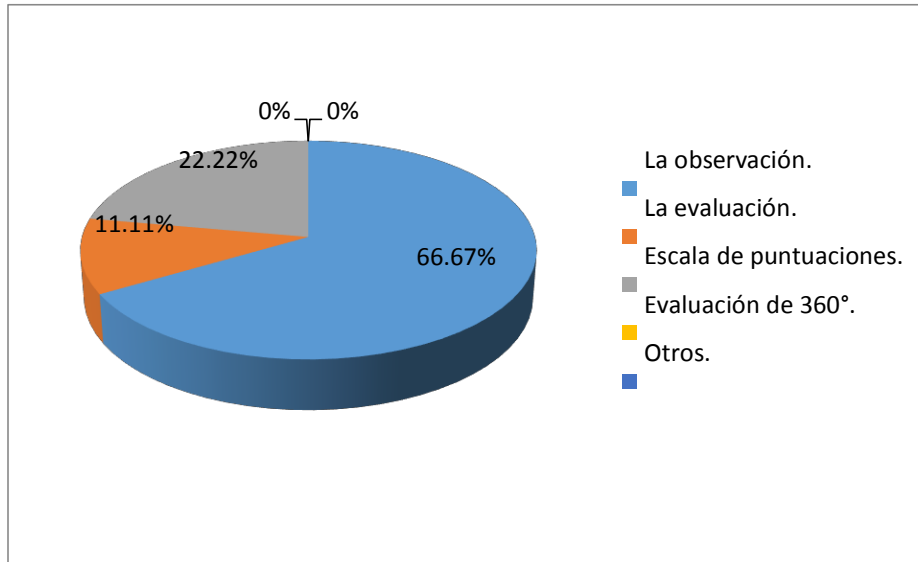


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal

Fuente. Tabla 3

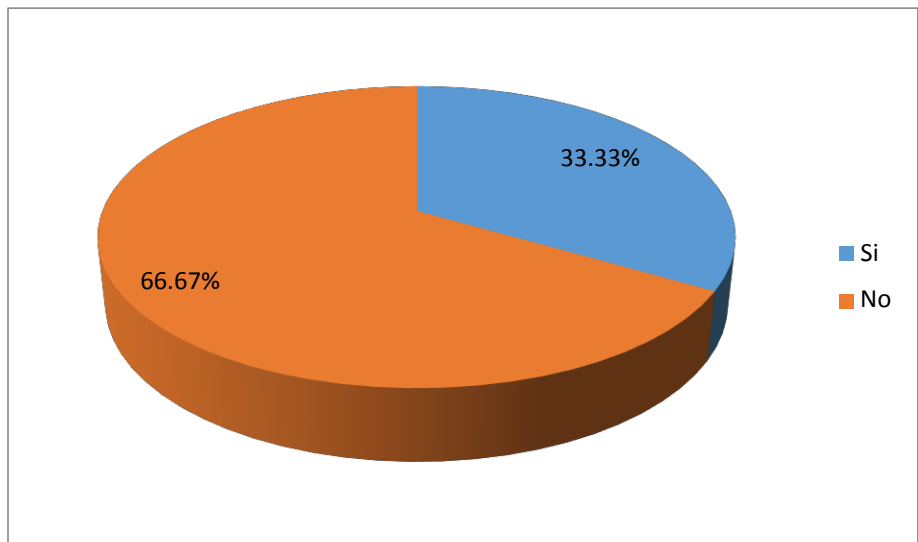


Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio

Fuente. Tabla 3

Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020

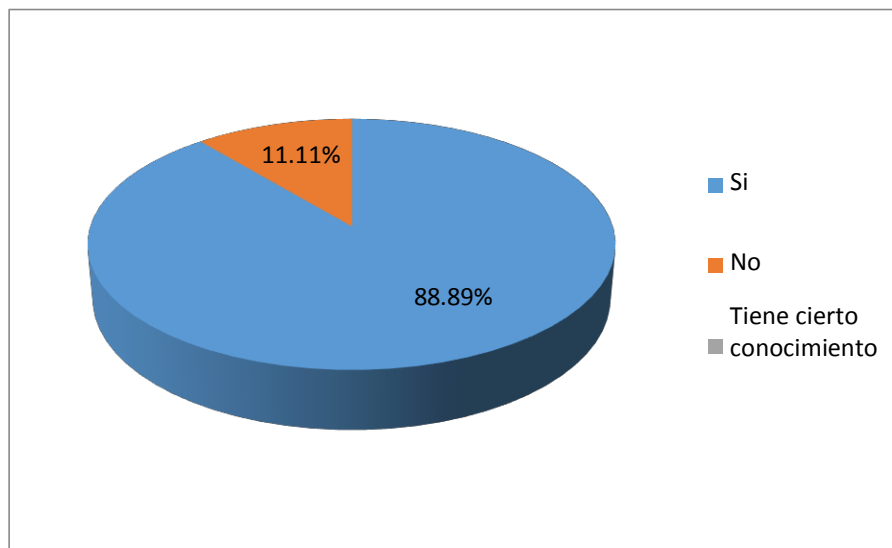


Figura 15. Conocimiento del termino marketing

Fuente. Tabla 4

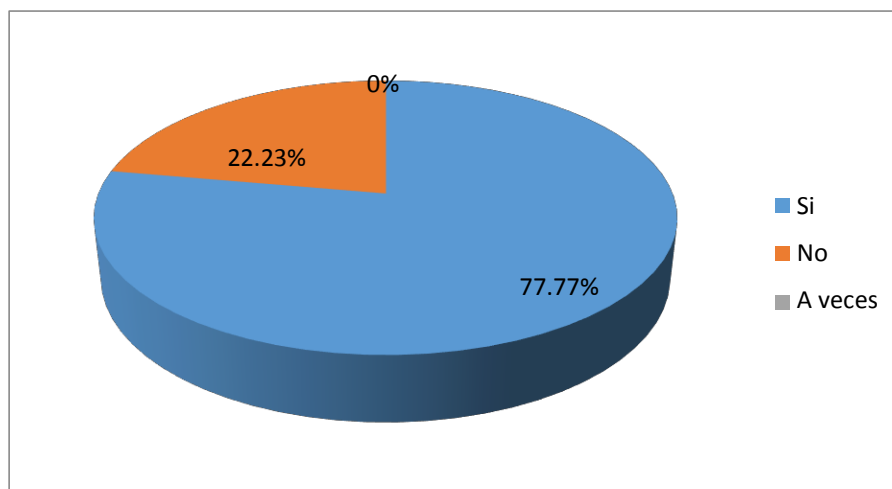


Figura 16. Los productos ofrecidos atienden a la necesidad del cliente

Fuente. Tabla 4

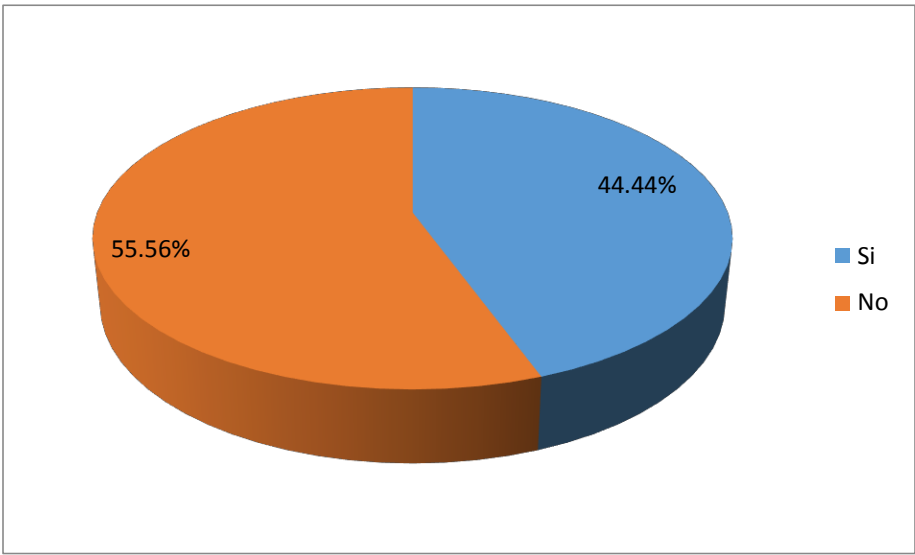


Figura 17. Base de datos de los clientes

Fuente. Tabla 4

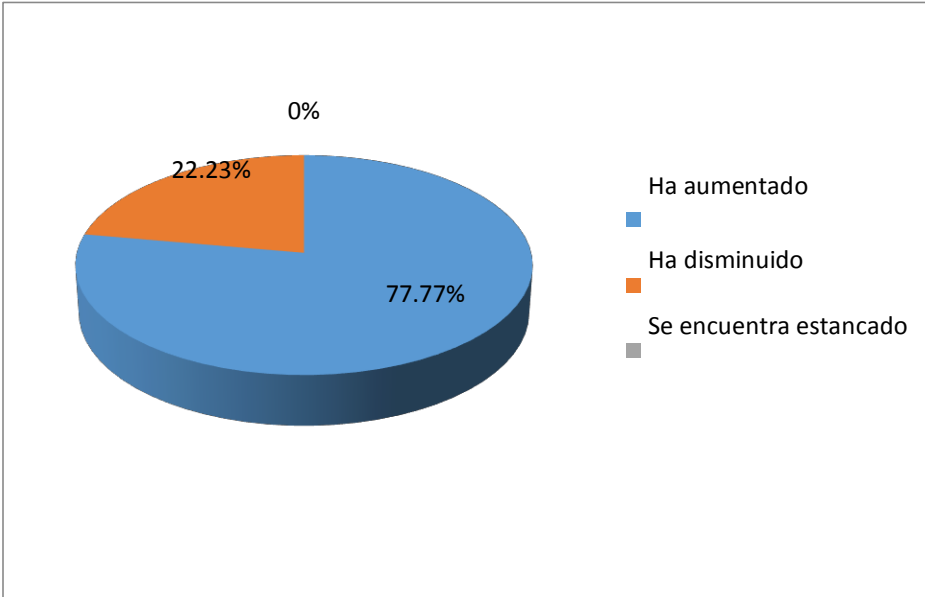


Figura 18. Nivel de ventas

Fuente. Tabla 4

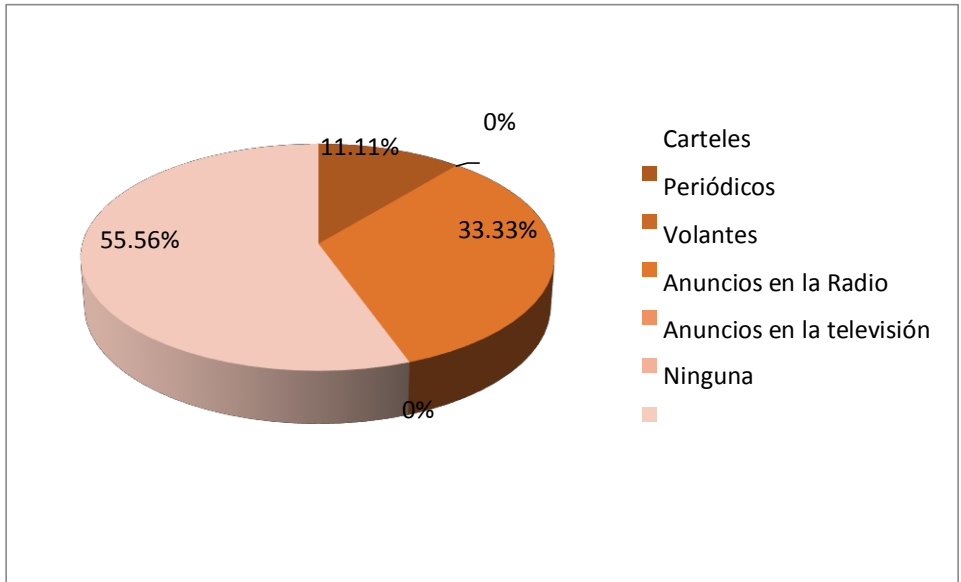


Figura 19. Medios para publicitar su negocio

Fuente. Tabla 4

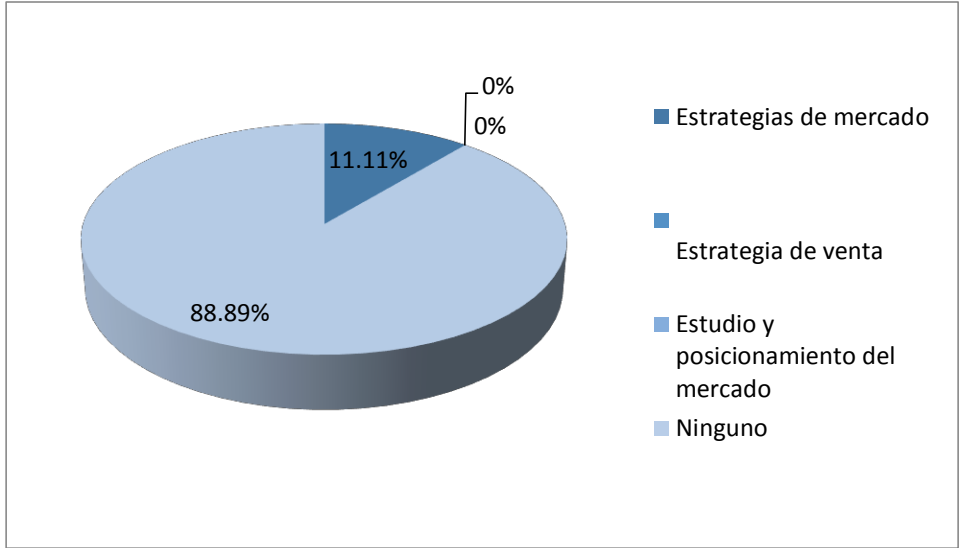


Figura 20. Herramientas de marketing que utiliza

Fuente. Tabla 4

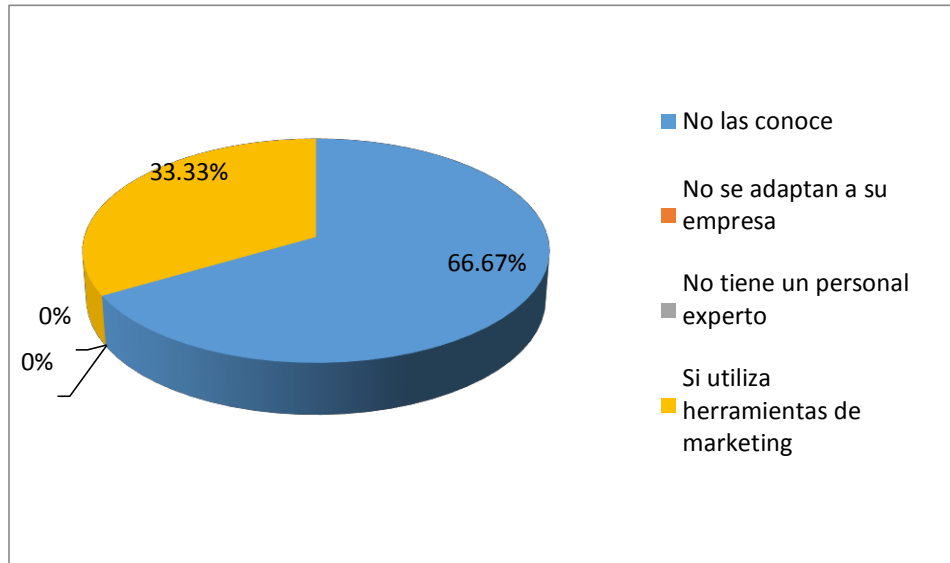


Figura 21. Razón por la que no utiliza herramientas de marketing

Fuente. Tabla 4

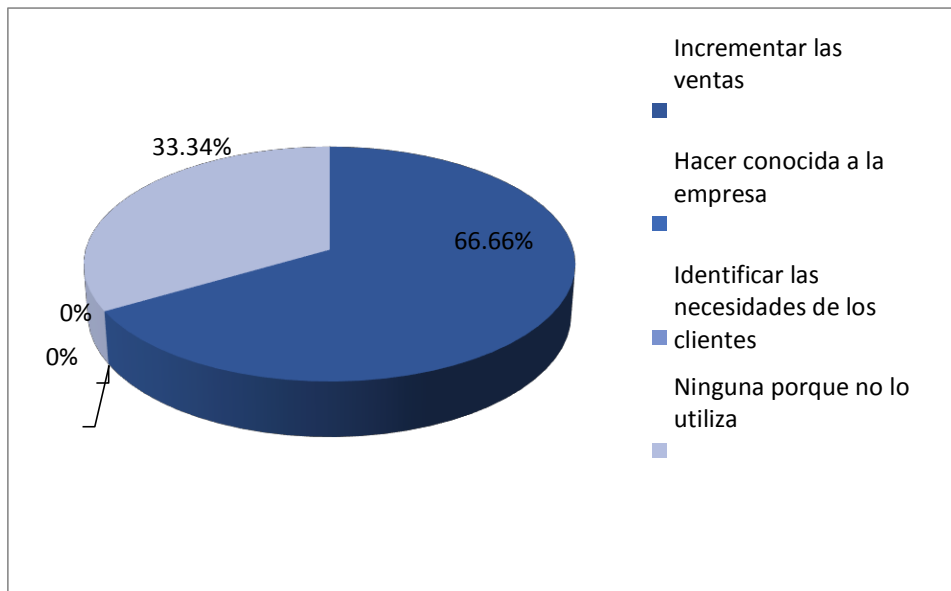


Figura 22. Beneficios obtuvo utilizando el marketing

Fuente. Tabla 4

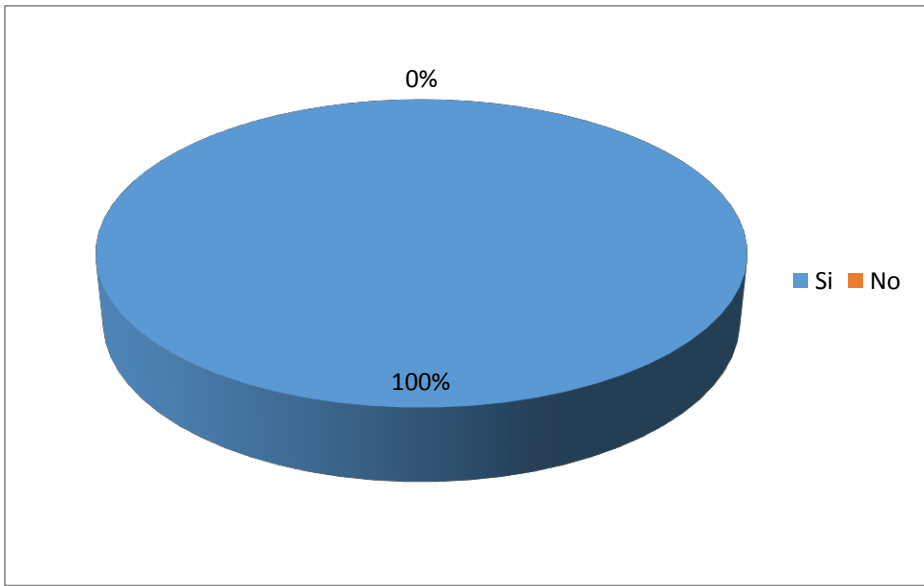


Figura 23. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa

Fuente. Tabla 4