



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE
MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR
COMERCIAL, PARRILLAS & GRILL, DISTRITO DE
YARINACOCHA, AÑO 2018.**

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

AUTOR

**CHAVEZ OLIVERA, MARIA ERLITA
ORCID: 0000-0001-6794-7600**

ASESOR

**MAG. SANTILLAN TUESTA, MILAGROS MERCEDES
ORCID ID: 0000-0002-0383-3484**

PUCALLPA – PERÚ

2019

TITULO DE LA TESIS

Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing en las Mypes del sector comercial,
Parrillas & Grill, distrito de Yarinacocha, año 2018.

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Chavez Olivera, Maria Erlita

ORCID: 0000-0001-6794-7600

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

ASESOR

Santillán Tuesta Milagros Mercedes

ORCID: 0000-0002-0383-3484

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

JURADO

Grandes García Geider

ORCID: 0000-0001-8173-701X

Mozombite Amas José Wilson

ORCID: 0000-0001-5070-4450

Sáenz Villaverde Marleni Felicita

ORCID: 0000-0001-9818-7130

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

MG. Mozombite Amas José Wilson
ORCID ID: 0000-0001-5070-4450

MIEMBRO

MG. Sáenz Villaverde Marleni Felicita
ORCID ID: 0000-0001-9818-7130

MIEMBRO

DR. Geider Grandes García
ORCID ID: 0000-0001-8173-701X

PRESIDENTE

Mg. Santillán Tuesta Milagros Mercedes
ORCID ID: 0000-0002-0383-3484

ASESOR

AGRADECIMIENTO

Infinito agradecimiento a DIOS, por guiar cada uno de mis pasos en la culminación de mi proyecto de investigación. Por ayudarme a alcanzar las metas y objetivos que me propongo, por los momentos que me han enseñado a valorar cada instante de la vida.

A mis padres: Floriluz Olivera Chávez y Juan Gabriel Chávez Segura, quienes ofrecieron incondicionalmente su apoyo, por sus consejos y valores inculcados en el día a día, sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir. A mis hermanos porque siempre están allí para apoyarme.

A la Licenciada Milagros Mercedes Santillán Tuesta, por haberme guiado en el desarrollo del presente proyecto de investigación, gracias por compartir sus conocimientos.

DEDICATORIA

A DIOS, por darme la oportunidad de existir y guiarme por el camino del bien.

A mis padres y hermanos por su inmenso cariño, amor y por sus palabras de aliento para seguir adelante en todo momento.

A los docentes de la carrera de Administración por impartir sus conocimientos y formar profesionales con éxito.

RESUMEN Y ABSTRACT

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, determinar si la implementación de un plan de marketing ayudara a las mypes del sector comercial Parrillas & Grill, Distrito de Yarinacocha, año 2018, a posicionarse en el mercado. La investigación se desarrolló bajo la metodología del tipo cuantitativo con diseño no experimental-trasversal-descriptivo, se trabajó con una muestra de 9 mypes del sector comercial, rubro parrillas & grill, distrito de Yarinacocha. Esta investigación se justifica en determinar si las mypes aplican un plan de marketing para posicionarse en el mercado. Las principales conclusiones a las que arribo el estudio fueron que los microempresarios no gestionan sus mypes teniendo en cuenta un plan de marketing, esto debido principalmente a la falta de interés que tienen los empresarios, ellos administran sus negocios de manera tradicional bajo criterio propio, teniendo al marketing solo como tema de publicidad y no como un estudio de mercado. Estas mypes de parrillas & grill no cuentan con una gestión de calidad que los ayude a emplear técnicas para dirigir y tomar decisiones orientadas a alcanzar las metas de la empresa y el requerimiento del cliente con eficacia y eficiencia, bajo los mismos objetivos cambiando de esta manera la actualidad de la empresa para hacer más competitiva y rentable.

Palabras claves: Gestión de Calidad, Marketing, Posicionamiento.

ABSTRACT

The objective of this research work was to determine if the implementation of a marketing plan will help the mypes of the Parrillas & Grill commercial sector, Yarinacocha District, 2018, to position themselves in the market. The research was carried out under the methodology of the quantitative type with non-experimental-transversal-descriptive design, a sample of 9 mypes from the commercial sector, grills & grill, Yarinacocha district was worked. This research is justified in determining if the mypes apply a marketing plan to position themselves in the market. The main conclusions to which the study arrived were that microentrepreneurs do not manage their mypes taking into account a marketing plan, this mainly due to the lack of interest that entrepreneurs have, they manage their businesses in a traditional way at their own discretion, taking to marketing only as an advertising issue and not as a market study. These grill and grill mypes do not have quality management to help them use techniques to direct and make decisions aimed at achieving the company's goals and customer requirements effectively and efficiently, under the same objectives changing in this way The company's news to make it more competitive and profitable.

Keywords: Quality Management, Marketing, Positioning.

ÍNDICE GENERAL

TITULO DE LA TESIS	ii
EQUIPO DE TRABAJO	iii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN Y ABSTRACT	vii
ÍNDICE GENERAL	ix
INDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRAFICOS	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.1 Planteamiento del Problema.....	15
1.1.1Caracterización del Problema	15
1.1.2Enunciado del Problema	15
1.2 Objetivos de la investigación:	16
1.2.1 Objetivo General	16
1.2.2 Objetivo Especifico	16
1.3 Justificación de la investigación.....	16
II. REVISION DE LA LITERATURA	17
2.1 Antecedentes de la investigación.....	17
2.1.1Antecedentes Internacionales	17
2.1.2 Antecedentes Nacionales	19
2.1.3 Antecedentes Locales	22
2.2 Marco Teórico	25
2.2.1 Gestión de Calidad	25
2.2.2 Marketing.....	26
2.2.3 Plan de marketing.....	30
2.2.4 El Posicionamiento.....	30
2.2.5 La Mejora Continua	31
III. HIPÓTESIS.....	33
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	34

4.1. Tipo de investigación.....	34
4.1.1 Nivel de investigación	34
4.1.2 Diseño de la Investigación.....	34
4.2. Población y Muestra	35
4.2.1 Población	35
4.2.2 Muestra.....	35
4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	37
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
4.4.1 Técnicas.....	38
4.4.2 Instrumentos.....	38
4.5 Plan de análisis	38
4.6 Matriz de consistencia	39
4.7 Principios éticos.....	41
V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
5.1 RESULTADOS	42
5.2 Análisis de resultados	59
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
5.1 Conclusiones	61
5.2 Recomendaciones.....	62
Aspectos Complementarios.....	63
Referencias Bibliográficas	63
Anexos	67

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición y Operacionalización de variables.....	37
Tabla 2. Matriz de consistencia.....	39
Tabla 3: Edad del emprendedor de la empresa	42
Tabla 4: Grado de instrucción.....	43
Tabla 5: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?.....	44
Tabla 6. ¿Cuál es el grado de satisfacción del cliente?	45
Tabla 7: ¿Usted tiene establecido los objetivos y metas de su empresa?.....	46
Tabla 8: ¿Usted tiene definido un plan de calidad en su empresa?.....	47
Tabla 9 ¿Aplica técnicas de gestión de calidad en su empresa?	48
Tabla 10: ¿Usted ha estandarizado los procesos de sus productos?.....	49
Tabla 11: ¿El personal es capacitado en temas de gestión de calidad para la mejora continua?.....	50
Tabla 12: ¿Capacita o evalúa al personal referente a la importancia del marketing? 51	
Tabla 13: ¿Por qué considera que su empresa se diferencia de la competencia?	52
Tabla 14: ¿Qué alternativas ofrece para convencer a los clientes consumir en su empresa?	53
Tabla 15: ¿Usted evalúa el nivel de satisfacción del cliente?.....	54
Tabla 16: ¿Usted cuenta con un plan de marketing en su empresa?.....	55
Tabla 17: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?	56
Tabla 18: ¿Usted cuenta con un plan de comunicación con sus clientes o posibles clientes?	57
Tabla 19: ¿Usted considera que el posicionamiento de las mypes se debe al marketing mix?	58

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico 1 Edad del emprendedor de la empresa	42
Grafico 2: Grado de instrucción.....	43
Grafico 3 ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?.....	44
Grafico 4 ¿Cuál es el grado de satisfacción del cliente?	45
Grafico 5 ¿Usted tiene establecido los objetivos y metas de su empresa?.....	46
Grafico 6 ¿Usted tiene definido un plan de calidad en su empresa?.....	47
Grafico 7 ¿Aplica técnicas de gestión de calidad en su empresa?.....	48
Grafico 8 ¿Usted ha estandarizado los procesos de sus productos?.....	49
Grafico 9 ¿El personal es capacitado en temas de gestión de calidad para la mejora continua?.....	50
Grafico 10 ¿Capacita o evalúa al personal referente a la importancia del marketing?	51
Grafico 11 ¿Por qué considera que su empresa se diferencia de la competencia? ...	52
Grafico 12 ¿Qué alternativas ofrece para convencer a los clientes consumir en su empresa?	53
Grafico 13 ¿Usted evalúa el nivel de satisfacción del cliente?.....	54
Grafico 14 ¿Usted cuenta con un plan de marketing en su empresa?	55
Grafico 15: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?	56
Grafico 16 ¿Usted cuenta con un plan de comunicación con sus clientes o posibles clientes?	57
Grafico 17 Usted considera que el posicionamiento de las mypes se debe al marketing mix	58

I. INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación es relevante para las empresas dedicadas al sector comercial de parrillas & grill, que se gestionen bajo procedimientos de calidad y aplican un plan de marketing y mejora continua en su organización.

La gestión de calidad y el marketing son enfoques de administración moderna, son propuestas para hacer frente a los cambiantes ritmos del mercado, porque aunque exista una economía estable, siempre tenemos que estar a la vanguardia de la competencia y la globalización, de tal forma permita posicionarse en la mente de los consumidores.

Actualmente las empresas muestran una tendencia creciente favorable, tienen gran importancia por el valor agregado y empleo que genera en la región, pero son muy pocos los empresarios que se gestionen bajo procedimientos de calidad y apliquen un plan de marketing en su organización.

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, determinar si la implementación de un plan de marketing ayudara a las mypes del sector comercial parrillas & Grill, Distrito de Yarinacocha, año 2018, a posicionarse en el mercado. La investigación se desarrolló bajo la metodología del tipo cuantitativo con diseño no experimental-trasversal-descriptivo, se trabajó con una muestra de 9 mypes del sector comercial, parrillas & grill, distrito de Yarinacocha, donde se encontró que existe interés en sus propietarios la práctica de la mejora continua, pero que es empírica en factores de gestión de calidad y marketing que se sigue, el cual en un futuro les permita llegar a posicionarse en el mercado. Esta investigación se justifica en determinar si las

mypes aplican un plan de marketing para posicionarse en el mercado. Las principales conclusiones a las que arribo el estudio fueron que los microempresarios no gestionan sus mypes teniendo en cuenta un plan de marketing, esto debido principalmente a la falta de interés que tienen los empresarios, ellos administran sus negocios de manera tradicional bajo criterio propio, teniendo al marketing solo como tema de publicidad y no como un estudio de mercado.

1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1 Caracterización del Problema

Actualmente en las mypes del sector parrillas & Grill la gran mayoría de los empresarios se gestionan de manera empírica y aplican el marketing de acuerdo a sus conocimientos, mas no utilizan un plan de marketing para promocionar sus productos y posicionamiento en el mercado.

Las mypes dedicadas al sector de parrillas & Grill, distrito de Yarinacocha, son empresas que tienen variedades de productos diferenciados con sabores exquisitos y únicos de nuestra región, la ventaja que tienen los empresarios es que la materia prima adquirida para sus productos que ofrecen son netamente de la región.

Sin embargo no todas las empresas del sector parrillas & Grill, se gestionan bajo procedimientos de calidad, no utilizan un plan de marketing por la cual existe una alta competencia por parte de las empresas, el cual tienen que enfrentar día a día, para ello es necesario que los emprendedores apliquen estrategias claves para sobresalir en el mercado, donde es necesario crear e innovar un plan de marketing y aplicar una gestión de calidad de tal forma les permita a las empresas posicionarse en el mercado y obtener más utilidades.

1.1.2 Enunciado del Problema

¿La implementación de un plan de marketing ayudará a las mypes del sector comercial Parrillas & grill, distrito de Yarinacocha, año 2018, a posicionarse en el mercado?

1.2 Objetivos de la investigación:

1.2.1 Objetivo General

Determinar si la implementación de un plan de marketing ayudará a las mypes del Sector Comercial, parrillas & grill, distrito de Yarinacocha, año 2018, a posicionarse en el mercado.

1.2.2 Objetivo Especifico

- Determinar si la gestión de calidad ayudará a las mypes del Sector Comercial, Parrillas & Grill, distrito de Yarinacocha, año 2018, a posicionarse en el mercado.
- Determinar si la mejora continua ayudará a las mypes del Sector Comercial, Parrillas & Grill, distrito de Yarinacocha, año 2018, a posicionarse en el mercado.
- Determinar si el marketing mix ayudará a las mypes del Sector Comercial Parrillas & Grill, distrito de Yarinacocha, año 2018, a posicionarse en el mercado.

1.3 Justificación de la investigación

El presente proyecto de investigación de gestión de calidad de las mypes bajo el enfoque de marketing del sector comercial, Parrillas & Grill, distrito de Yarinacocha, año 2018, se justifica en determinar si las mypes aplican un plan de marketing para posicionarse en el mercado.

Por otro lado, el proyecto de investigación, será útil para los empresarios que tienen como objetivo iniciar un negocio del sector comercial, Parrillas & Grill, el cual les servirá de guía y les permitirá conocer las estrategias de gestión de calidad que se viene utilizando hoy en día.

Por último, el proyecto de investigación servirá para investigaciones de futuros estudiantes y graduados que requieran realizar investigaciones sobre la gestión de calidad y el enfoque de marketing en una organización.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Villarroel, F. (2016). En su tesis denominado “Desarrollo del Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001:2008 para Empresa de Tecnología y Servicios Industriales, Indoamericana - Chile”. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de la universidad de Chile. La cual tuvo como objetivo general desarrollar un sistema de gestión de la calidad según la norma internacional ISO 9001:2008 Sistemas de Gestión de la Calidad Requisitos, para la sección de proyectos de ingeniería de la empresa de tecnología y servicios industriales, Indoamericana y como objetivo específico; elaborar la documentación para cumplir con los requisitos de la norma ISO 9001:2008 y dar solución a las no conformidades, en conclusión se logró desarrollar un sistema de gestión de la calidad según la norma internacional ISO 9001:2008 Sistemas de Gestión de la Calidad- Requisitos, para la sección de proyectos de ingeniería de la empresa de tecnología y servicios industriales, Indoamericana, con el que se logró disminuir el número de no conformidades encontradas, tanto en la auditoría realizada por Bureau Veritas, como las encontradas en el diagnóstico inicial del presente trabajo, Se demostró así que el sistema de gestión

resultó ser una herramienta para lograr cumplir con los requisitos de la norma ISO 9001:2008.

López, K. & Roa, A. (2016) en su tesis titulada “Desarrollo de un sistema de gestión de calidad en la compañía tecnología predictiva Kontrola TPK Ltda. Bajo los lineamientos de NTC ISO 9001:2015 – Bogota”. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de la universidad de Bogotá. Su objetivo general fue desarrollar un sistema de gestión de calidad en la compañía tecnología productiva Kotrola TPK. Ltda. Bajo los lineamientos de NTC ISO 9001_2016. Su tipo de investigación es mixta, porque se tomó en consideración la investigación de tipo cuantitativo y cualitativa de forma conjunta y complementaria. Concluyó que los resultados de cada brecha dejan al descubierto la problemática de poca información sobre los clientes que posee tecnología predictiva Kontrola TPK Ltda. Razón por la cual no han podido establecer parámetros de prestación de servicio claros ni especificaciones de calidad contundentes. Los puntos de insatisfacción del cliente genera por supuestos impactos negativos en la organización sin embargo son factores con gran proyección de mejora, con acciones de mejora con capacitaciones, mejores programas de mejora y planeación de actividades. El desarrollo de una gestión de calidad adecuada se tiene que tener presente la eficacia de los diferentes procesos administrativos, para poder mantener un sistema adecuado en cada uno de las satisfacciones de los clientes.

Apraes S. & Bastidas A. (2015). En su investigación: “Estudio de la aplicación de un Programa Integral de Marketing dirigido a ejecutivos de Empresas Pymes de

Guayaquil”. Tesis presentada para optar el título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, en la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil - Guayaquil, Ecuador. Teniendo como objetivo general lograr que los empresarios pierdan el temor y adquieran conocimientos para aplicar las estrategias digitales a sus negocios, aumentando su productividad y generando ventas.

Llegando a la conclusión de que las empresas deben de adaptar sus productos a un mercado digital, de conformidad a las tendencias y según su mercado meta, pues hoy en día no es suficiente satisfacer las necesidades del cliente, es importante crear un vínculo, generar valor y poder crear una conexión directa, tales como las redes sociales, blogs, página web y demás herramientas, pues se han convertido en un canal de comunicación directo donde además de promocionar y publicitar los diferentes productos o servicios, justamente son estas prácticas las que deben aprovechar las mypes, la aplicación de estas herramientas les permitirán mejorar su estructura de negocio.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Hernández, S. (2015). En su tesis denominado “Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014”, tesis para optar el título profesional de Lic. En Administración. Teniendo como objetivo general determinar y conocer los elementos de la gestión de calidad y marketing de las mypes del sector servicio rubro restaurantes, distrito de Esperanza año 2014. Esperanza - Trujillo. Población con la que se realizó el estudio fue de 15 mypes del sector servicio rubro restaurante, distrito de Esperanza- Trujillo. Muestra de la población en estudio fue de 15 mypes, del sector servicio rubro restaurantes, distrito de Esperanza, tipo de investigación cuantitativa- descriptiva, el

diseño fue no experimental, la técnica de encuesta utilizada como instrumento fue el cuestionario. Las principales conclusiones:

- En el estudio realizado podemos concluir que el marketing y la gestión de calidad en las mypes son puntos importantes el cual les permita realizar una correcta gestión en la empresa u organización.

- Gran parte de gerentes y administradores de las mypes cuentan con estudios secundarios, lo cual implica que deberán recibir capacitación con respecto al rubro, marketing y gestión de calidad.

Hijar, K. (2017). En su tesis de investigación: “Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho 2017. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017. La investigación fue cuantitativa-descriptiva, para la recopilación de la información realizaron en forma dirigida sin muestra, sino que se aplicó la encuesta a la población absoluta comprendida por 58 MYPES, a quienes se les formuló un cuestionario de 21 preguntas cerradas. Su conclusión, menciona que en cuanto a las características de la gestión de la calidad la totalidad de las mypes conocen el término gestión de la calidad, sin embargo, no la aplican porque tienen un aprendizaje lento para adecuarse a este sistema. Respecto al marketing, las mypes conocen el término marketing, pero no

aplican ninguna herramienta al respecto; sin embargo, los productos que ofrecen colman las expectativas de sus clientes.

Mendoza, M. (2016). En su tesis titulado “El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta” Lima - Universidad San Ignacio de Loyola. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Teniendo como objetivo general Analizar en qué medida influyen los determinantes de marketing en el desempeño del exportador de Palta Hass de Lima Metropolitana y como objetivos específicos: Describir la relación que influye el producto con el desempeño de las empresas exportadoras de palta Hass de Lima Metropolitana, Demostrar cómo influye el precio en el desempeño de las empresas exportadoras de palta Hass de Lima Metropolitana, Analizar cómo influye la distribución en el desempeño de las empresas exportadoras de palta Hass de Lima Metropolitana, Analizar cómo influye la promoción en el desempeño de las empresas exportadoras de palta Hass de Lima Metropolitana. La metodología es de tipo no experimental, El diseño de la investigación será transaccional, y finalmente se aplicará un diseño transaccional correlacional. Esta investigación pretende sintetizar los elementos de las 4 Ps que generan una evaluación del desempeño en las empresas exportadoras de Paltas Hass en el Perú, llegando a demostrar sus efectos positivos en el rendimiento global de las exportaciones, la relación no siempre es significativa; las medidas de resultados de exportación examinados en varios estudios, los efectos más fuertes se observan en relación a exportar proporción de las ventas.

Silva, R. (2017). En su tesis “Gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, rubro venta de alimentos para mascotas en el distrito de Iquitos, periodo 2017”, para optar el título profesional de Licenciado en

Administración en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote; cuyo objetivo fue determinar la influencia de una gestión basado en el enfoque de marketing en las mypes del sector comercio, rubro venta de alimentos para mascotas en el distrito de Iquitos, periodo 2017. En su metodología utilizaron el diseño de investigación no experimental-transversal-correlacional, llego a las siguientes conclusiones, indican que la mayoría de microempresarios del rubro venta de alimentos para mascotas, son personas adultas de 31 a más años de edad, pertenecientes al sexo masculino, con estudios superiores y técnicos. Asimismo, estas mypes poseen la información básica para desarrollar el enfoque de marketing en su negocio, donde vienen aplicando su actividad comercial. Finalmente, estos negocios no analizan el accionar de la competencia, no emplean medios publicitarios para promocionar los productos que ofertan y no consideran necesario el empleo del marketing directo, con el propósito de informar, fidelizar o vender, desaprovechando el empleo de herramientas tecnológicas, dependiendo más de la demanda existente por la crianza de mascotas.

2.1.3 Antecedentes Locales

Gaviria, A. (2018). En su tesis “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, clúster restaurant turístico, distrito de Yarinacocha, año 2017”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas; Universidad Católica los Ángeles de Chimbote; cuyo objetivo es determinar la influencia de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, clúster restaurant turístico. Metodología, se utilizó el tipo de investigación cuantitativa, porque en los resultados se utilizó procedimientos estadísticos y de medición. Conclusiones, en su mayoría los negocios

dirigidos por microempresarios en el rango de edad de “40 a 49 años” (64,0%), predominando el sexo femenino y con grado de instrucción empírico (44,0%). -Están formalizados. Sin embargo, en el aspecto laboral, existe un 40% de mypes que no cumple con mantener en planilla a sus trabajadores; y algunos microempresarios tienen poco interés en practicar una gestión de calidad, por tal motivo la gestión carece de aspectos técnicos. Asimismo, existe una planificación del negocio de corto plazo, que carecen de plan de negocio. No se aprovecha la ventaja de conformar un clúster en la zona turística de Yarinacocha con los negocios del mismo rubro. Por otro lado, no existe preparación del personal para mejorar la experiencia de servicio al cliente, el servicio es variable.

Souza, L. (2017). En su tesis titulado “Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, rubro heladerías, distrito de Callería, año 2017”. Tesis para optar el título profesional de Lic. en Administración, el objetivo general fue determinar si las mypes del rubro Heladerías distrito de Callería, se gestionan bajo el enfoque de marketing, la población con la que se realizó el estudio fue de 23 mypes del rubro heladerías, distrito de Callería - Ucayali, la muestra fue la población en estudio fue de 23 mypes, tipo de investigación descriptivo - correlacional, diseño de la investigación no experimental, la técnica de encuesta fue el cuestionario, Las principales conclusiones fueron:

- Los emprendedores son en su mayoría de 18 a 28 años, quienes buscan su autonomía económica y profesional y ganas de salir a delante por su familia. Asimismo, 43.75% son empíricos conformando empresas familiares o individuales.

- El 56.25% de emprendedores no tienen conocimiento de gestión de calidad y/o los pasos para administrar con calidad. No han definido su misión y visión de negocio el 81.25%.

- De la Gestión en Marketing: 75.0% de los emprendedores no tuvieron oportunidad de recibir capacitación en temas de marketing. Esto demuestra que toda actividad respecto al mercado es empírica.

Picón, R. (2017). En su tesis “Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Callería, año 2017” tesis para optar el título profesional de Lic. En administración, el objetivo general fue determinar la gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial ferreterías, distrito de Callería – Ucayali, la población con la que se realizó el estudio fue 27 emprendedores de mypes de ferreterías, la muestra fue la población en estudio 27 emprendedores de mypes de ferreterías, en la que se estableció una un tipo de investigación cuantitativa – descriptiva, el diseño de la investigación fue no experimental. La técnica de la encuesta fue el cuestionario, se realizó en 27 emprendedores de las mypes en estudio, las principales conclusiones fueron:

- Las mypes de ferreterías, son negocios que no aplican el marketing por desconocimiento y falta de interés. Realizan sus acciones de análisis del mercado, según sus percepciones antes de realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de los escenarios. No aplican por ejemplo herramientas tan básicas en una gestión como el uso de la Matriz FODA o la definición de la misión, visión y valores.

- Las mypes en estudio, aplican un marketing empírico, sin técnica. Buscan alcanzar un posicionamiento del mercado, pero sin identificar correctamente el

segmento para el cual se dirigen. Se apoyan en el asesoramiento que le brindan las marcas de los productos que comercializa. Es por esta razón que no se encuentra un despegue e independencia. Todo el sector se conduce con acciones muy parecidas.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Gestión de Calidad

Según Pérez, J. & Gardey, A. (2014). Se denomina gestión de calidad al mecanismo operativo de una organización para optimizar sus procesos. El objetivo es orientar la información, la maquinaria y el trabajo de manera tal que los clientes estén conformes con los productos y/o los servicios que adquieren.

Es fundamental que la empresa u organización identifique y gestione varias actividades que se encuentren relacionadas entre sí, con la finalidad que los ingresos obtenidos se transformen en resultados de crecimiento para la empresa. Las características de gestión de calidad son la distribución de actividades, supervisión y cuidado del proceso e incorporación con actividades operativas, liderazgo y compromiso (López, 2016 P-45).

Montes, M. (2012). Menciona que los beneficios que se obtienen con una correcta implementación del sistema es potenciar la imagen de la organización para los clientes actuales y potenciales, mejorar la calidad de productos y servicios que ofrecemos, incrementar la satisfacción y motivación de nuestros trabajadores y clientes de la empresa (p, 23).

A si mismo Pérez & Gardey (2014), indican que el SGC son herramientas para la planificación, ejecución y evaluación en una empresa, permite cumplir con los

objetivos, estrategias y técnicas, para ello deben ser claros, las políticas deben estar bien establecidas para obtener buenos resultados en una organización (p,14).

Morera, J. (2012) afirma que son herramientas que permiten renovar los procesos administrativos de la empresa con el fin de ser competitivo, la mejora continua es fundamental para las organizaciones, les permite actualizar procesos administrativos, ser más eficientes y competitivas, minimizar costos y maximizar las ganancias en la empresa (p,12).

Los principios de gestión de calidad es el enfoque al consumidor, procesos de calidad en los productos, enfoque en la mejora continua de gestión y en la toma de decisiones.

2.2.2 Marketing

El Marketing nos permite definir las prioridades en la comercialización: producto, precio, distribución y comunicación, deben orientarse al cliente para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Los autores Kotler & Armstrong (2013) manifiestan que el marketing es el arte de explorar y crear un valor agregado con el fin de satisfacer necesidades y deseos del consumidor (p, 56).

Tipos de marketing que se menciona a continuación.

- **Marketing estratégico**, para Kotler & Armstrong (2013). El marketing estratégico es utilizado para elaborar estrategias de mercado a corto y largo plazo, definiendo objetivos que faciliten la recolección de información en cuanto a la demanda, oportunidades, segmentación de mercado y la competencia, y permita ser competitivos y mantenerse en el mercado (p, 58).

- **Marketing Operativo**, según Kotler & Armstrong (2013) se refiere a las estrategias de comunicación y venta para promocionar los productos y servicios, es corto y mediano plazo (p, 58).
- **Marketing interno**, para Kotler & Armstrong (2013) el marketing interno es un conjunto de políticas internas que crean las empresas para poder desarrollar dentro de ellas actividades que luego serán expuestas en el mercado, promocionando los productos o servicios que ofrece la empresa deseando que estos sean acogidos por un gran número de clientes (p,60).
- **El Marketing emocional**, pretende fidelizar al cliente a través del reconocimiento y generación de la emoción deseada, porque es el recurso más fuerte y perdurable que se puede generar.
- **Marketing Social**, según lo afirman Kotler & Armstrong (2013), debe utilizar las herramientas y técnicas que se encuentren disponibles para lograr incrementar la adopción de ideas y causas de alto consenso, generando con ello un consumo masivo. El ofrecer incentivos y promociones ayudarán a obtener un posicionamiento más rápido, ya que a la mayoría de los consumidores les agrada sumarse a las causas y con ello obtendrán algo a cambio.
- **Marketing de servicios:** El marketing de servicios aparece cuando los clientes comparan los bienes con los servicios y se encuentran diferencias tales como la intangibilidad, inseparabilidad, homogeneidad y caducidad, por tal motivo el marketing de productos no puede ser aplicado al marketing de servicio.

Marketing Mix

Espinoza, R. (2014) afirma que el marketing mix es un elemento clásico del marketing, donde se emplea el producto, precio, promoción y distribución variables

que son conocidas como las 4Ps (producto, Price, place y promoción). Asimismo son muy importantes para una empresa, el cual les permita llegar a sus objetivos.

Variables Del Marketing Mix

a) Producto

Espinoza, R. (2014). Afirma que el producto es una variable importante del marketing mix, el producto abarca los bienes y servicios que ofrece y/o comercializa una organización. Por tanto, el gerente de marketing debe de tomar mejores decisiones en cuanto a la cartera de productos, estrategias de diferenciación de la competencia, ciclo de vida y el lanzamiento de nuevos productos, con la finalidad de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

b) Precio

Espinoza, R. (2014) define que el precio es la variable por la cual entran los ingresos de una organización, en el cual debemos de estudiar ciertos aspectos como son el mercado, costos y la competencia, establecer una buena estrategia de precios ayudara a posicionar nuestro producto en el mercado.

c) Plaza o Distribución

Espinoza, R. (2014) define que la distribución son actividades donde se realiza el traslado de productos hasta los diferentes puntos de venta, con el fin de llegar en el tiempo y lugar adecuado hacia el consumidor, es esta variable es muy importante tener en cuenta aspectos como el almacenamiento, transporte, procesos de pedidos, etc.

d) Promoción

Gibello, J. (2015) define como comunicación de marketing, existen muchas definiciones de lo que es promoción o comunicación. En el sentido del marketing, se

define como aquellos mensajes de carácter persuasivo que la empresa prepara y diseña deliberadamente para ejercer un efecto determinado sobre el comportamiento y decisiones del consumidor objetivo. De ahí que también se la conozca como promoción, por su finalidad persuasiva. Hay que señalar aquí que no toda comunicación empresarial es responsabilidad del departamento de marketing. En efecto, únicamente tiene que ver con este departamento las comunicaciones dirigidas a los consumidores y siempre con ánimo persuasivo. Así, comunicaciones con los accionistas, la prensa o los empleados corresponden a otros departamentos como el de comunicación corporativa.

Instrumentos De Comunicación

Monferrer, D. (2013) define, cinco instrumentos principales de comunicación que son utilizados en las empresas.

- **Publicidad:** es la transmisión de información impersonal (porque se dirige a todo el mercado) realizada a través de los medios de comunicación.
- **Promoción de ventas:** Son las actividades que mediante los incentivos, materiales o económicos, estimulan la demanda de un producto a corto plazo.
- **Relaciones públicas:** Actividad dirigida con el cual se mantiene y/o protege la imagen de un producto u organización ante el público y la sociedad.
- **Venta personal:** Es una comunicación que se trasmite información directa y personal, con el objetivo de convencer los beneficios que obtendrá a comprar el producto.
- **Marketing directo:** Conjunto de comunicación directa que engloba correo, teléfono, internet, etc.

2.2.3 Plan de marketing

Los planes estratégicos guían y orientan la actividad comercial, engloba a la administración empresarial, a los procesos productivos o de servicios, dentro de un marco contextual en el que la calidad, los costos, el servicio, la eficiencia y la eficacia son características necesarias para lograr un alto grado de competitividad en el mercado global (Cisneros, M. 2007).

Planificar implica que los administradores piensan con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica, y no en corazonadas. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos (Stoner, F. Freeman, A. & Gilbert, R. 2006).

El plan de marketing estratégico pretende sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades de negocios que integran la organización (Cisneros, M. 2007).

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere en el camino hacia este (Rivas, P. 2009).

2.2.4 El Posicionamiento

El posicionamiento utiliza estrategias de marketing para ofertar, facilitar el diseño de productos y necesidades y deseos de los clientes se deben intentar satisfacer. Se afirma haciendo alusión mencionado por Vallet, Vallet & Vallet (2015) afirman: Que el posicionamiento es la estrategia para diseñar la oferta y la imagen de una empresa, producto o marca de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El posicionamiento facilitará el diseño y posterior desarrollo de las

estrategias de marketing en cuanto a qué necesidades y deseos de los clientes se deben intentar satisfacer. De esta forma, se establecen las directrices para el diseño de un plan de marketing mix, donde cada una de las herramientas utilizadas (producto, precio, distribución y comunicación) nos acercará a conseguir nuestro objetivo (p.126).

2.2.5 La Mejora Continua

La mejora continua es una de las herramientas básicas para aumentar la competitividad en las organizaciones (García, L., Prado, C. 2003). La mejora continua debe significar un modo de vida dentro de la organización, es precisamente esto lo que hace de la mejora continua una herramienta tan valiosa y, a la vez, difícil de implementar hasta sus últimas consecuencias (García, M., Poveda, B. & García, S. Carreas, V. 2010).

La mejora continua ayuda a:

- Mejorar las capacidades de la organización y así, aumentar la ventaja competitiva.
- Integración de las actividades de mejora de los distintos niveles de la organización y orientación de las mismas de acuerdo con la estrategia de la organización.

2.3 Marco conceptual

2.2.1 Glosario de términos

Gestión: La gestión es un conjunto de procesos y métodos que se utilizan para poder dirigir y administrar un negocio o una empresa, para la cual se hace uso de recursos económicos y tecnológicos, con la colaboración de un excelente equipo de trabajo que ayudara a establecer, alcanzar objetivos y metas organizacionales utilizando sus habilidades, creatividad, proactividad, capacidad de innovación etc. Tal como lo afirma **Rubio (2008)**.

El enfoque de marketing: ayuda a definir las prioridades en la comercialización: precio, producto, plaza y promoción de una empresa.

El posicionamiento: son estrategias que utilizan las empresas para que la marca, producto o servicio ocupe un lugar y se diferencie de la competencia en la mente de los consumidores.

Parrilla o grill: Utensilio de cocina que sirve para asar carnes, pescados y verduras. El modelo más antiguo consiste en una rejilla de hierro forjado, dotada de un asa y montada sobre cuatro pies, que se coloca sobre brasas.

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

Las mypes, que se gestionan bajo procedimientos de calidad, aplican un plan de marketing y de mejora continua, pueden alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado.

3.2 Hipótesis específica

Las mypes que aplican el marketing mix pueden tener un mejor posicionamiento en el mercado.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tamayo, M. (1994) afirma que la “investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir y aplicar el conocimiento” (p. 27).

4.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo Cuantitativa, en la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizará procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

4.1.1 Nivel de investigación

Descriptivo: consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

4.1.2 Diseño de la Investigación

Es la estrategia que adopta la investigación para responder al problema, dificultada o inconveniente planteado en el estudio.

El diseño está compuesto por las siguientes características para un mejor tratamiento de la investigación:

- **No experimental:** Porque el investigador no realizará ninguna acción intencional sobre las variables.
- **Transversal:** Es cuando la información del objeto de estudio (Población) se obtiene una única vez en un momento dado.
- **Descriptiva:** Se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio.

4.2. Población y Muestra

4.2.1 Población

Arias (2012) una población es todo aquello que amerita ser resultado. Si no hay necesidad de encontrar una solución, no existe tal población. (p, 37).

El universo o población está conformada por 25 mypes del sector comercial, Parrillas & Grill ubicados en el distrito de Yarinacocha. Para tal efecto, se acudió a fuentes como los registros de la Sunat y Municipalidad Distrital de Yarinacocha, para confirmar la cantidad de micro y pequeñas empresas del sector en estudio, teniendo como resultado que solo 9 mypes se encuentra registrados y en actividad.

4.2.2 Muestra

Arias, F. (2012) define a la muestra como aquella que por su tamaño y característica similares a las del conjunto, permite hacer inferencia o generaliza los resultados al resto de la población con un margen de errores conocidos (p, 87).

Según muestra no probabilística, se realiza a conveniencia según el siguiente cuadro.

Lista de Mypes encuestadas del Sector Comercial, Parrillas & Grill, Distrito de Yarinacocha, Año 2019.

N°	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE	DIRECCION
1	FREDD S.A.C.	Susana Rivera Zancas	Carretera Federico Basadre km. 9.800 – Yarinacocha
2	Negocios Thaya SA.C	Carlos Javier Tamashiro Arakaki	Av. Centenario Mz 365 Lote 16 -PC03 - Real plaza – Yarinacocha
3	Empresa Turística Gema E.I.R.L.	Geniffer Vela Morí	Malecón de Yarinacocha S/n
4	JULIETA HIROKO WATANABE NOJI	JULIETA HIROKO WATANABE NOJI	Jr. Alfonso Ugarte N° 142
5	Restaurante Pihuichos Perú E.I.R.L.	Andrés Peláez Vargas	Jr. José Gálvez N° 281
6	Reyna Obregón Joyce María Luz	Reyna Obregón Joyce María Luz	Malecón de Yarinacocha
7	Loechle Schrader Orlando	Loechle Schrader Orlando	Esq. Jr. 28 de Julio C/ Aguaytia N° 299
8	Martha Isabel Tang de Lao	Martha Isabel Tang de Lao	Malecón de Yarinacocha
9	Restaurant Pollería El Super Dorado E.I.R.L.	Modesto Primitivo Palacios Espíritu	Av. Yarina N° 560

Fuente: *Elaboración María Chávez*

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1. Definición y Operacionalización de variables

Fuente: *Elaboración María Chávez*

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Gestión de calidad	La gestión de calidad es un conjunto de actividades enfocadas en planificar, organizar y controlar políticas de calidad, establecer objetivos, funciones y Responsabilidades (Maldonado, J. 2011).	Se elabora un cuestionario estructurado conteniendo 17 ítems de preguntas, y también está constituido por 2 dimensiones y 2 indicadores.	Plan de calidad	Objetivos y metas	Nominal
			Mejora continua	Satisfacción al cliente.	Ordinal
Enfoque de marketing	El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor (McCarthy, E. 2001).	Se elabora un cuestionario estructurado conteniendo 17 ítems de preguntas, y también está constituido por 2 dimensiones y 2 indicadores.	Plan de marketing	Identificación de necesidades	Nominal
			Marketing Mix	Precio y plaza	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Se utilizará la observación y entrevistas para la obtención de los datos necesarios a la investigación.

-Observación: Es una técnica útil para el analista en su proceso de investigación, consiste en observar a las personas cuando efectúan su trabajo.

-Entrevista: Es una estrategia oral o escrita cuyo propósito es obtener información, acerca de un grupo o muestra de individuo.

-Encuesta: Es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

4.4.2 Instrumentos

Los instrumentos son medios auxiliares para recoger y registrar los datos obtenidos a través de técnicas y pueden ser: Guías, Fichas, Cuestionarios, Test.

En esta investigación se utilizará como instrumento el cuestionario.

Se elaborará un cuestionario estructurado con preguntas, el cual estará contenido en una encuesta.

4.5 Plan de análisis

El tratamiento de los datos que se recolectaran para la investigación será bajo el análisis descriptivo. La tabulación se realizará con el programa IBM SPSS STATISTICS versión 24.

4.6 Matriz de consistencia en las mypes del sector Comercial, Parrillas & Grill, distrito de Yarinacocha, año, 2018

Tabla 2. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPOTESIS	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	INSTRUMENTOS A PROCEDIMIENTOS
<p>¿La implementación de un plan de marketing ayudará a las mypes del sector comercial parrillas & grill, distrito de Yarinacocha, año 2018, a posicionarse en el mercado?</p> <p><u>Problema específico</u> ¿La gestión de calidad ayudará a las mypes del sector comercial parrillas & grill, distrito de</p>	<p><u>Objetivo general</u> Determinar si La implementación de un plan de marketing ayudará a las mypes del Sector Comercial, parrillas & grill, distrito de Yarinacocha, año 2018, a posicionarse en el mercado.</p> <p><u>Objetivo específico</u> OE₁ Determinar si la gestión de calidad ayudará a las mypes del Sector Comercial,</p>	<p><u>Variable 1</u> Gestión de calidad</p> <p><u>Variable 2</u> Enfoque de marketing</p>	<p><u>Hipótesis general</u> Las mypes, que se gestionan bajo procedimientos de calidad, aplican un plan de marketing y de mejora continua, pueden alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado.</p>	<p>Tipo de investigación Cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación Descriptivo</p>	<p>Técnica: -Observación -Entrevista -Encuesta</p> <p><u>Instrumento</u> -Cuestionario</p> <p><u>Fuentes:</u> Sunat, Municipalidad Distrital de Yarinacocha.</p>

<p>Yarinacocha, año 2018 a posicionarse en el mercado?</p> <p>¿La mejora continua ayudará a las mypes del sector comercial parrillas & grill, distrito de Yarinacocha, año 2018 a posicionarse en el mercado?</p> <p>¿El marketing mix ayudará las mypes del sector comercial parrillas & grill, distrito de Yarinacocha, año 2018 a posicionarse en el mercado?</p>	<p>Parrillas & Grill, distrito de Yarinacocha, año 2018, a posicionarse en el mercado.</p> <p>OE₂ Determinar si la mejora continua ayudará a las mypes del Sector Comercial, Parrillas & Grill, distrito de Yarinacocha, año 2018, a posicionarse en el mercado.</p> <p>OE₃ Determinar si el marketing mix ayudará a las mypes del Sector Comercial Parrillas & Grill, distrito de Yarinacocha, año 2018, a posicionarse en el mercado.</p>		<p><u>Hipótesis específicas</u></p> <p>Las mypes que aplican el marketing mix tendrán un mejor posicionamiento en el mercado.</p>	<p>Diseño de la investigación:</p> <p>No experimental, descriptivo, correlacional.</p>	<p><u>Población</u></p> <p>24 mypes del sector comercial parrillas & Grill.</p> <p><u>Muestra</u></p> <p>Según muestra no probabilística, se realiza por conveniencia con 9 mypes del sector.</p>
--	---	--	--	---	---

Fuente: *Elaboración María Chávez*

4.7 Principios éticos

En el presente trabajo resaltan cuatro principios básicos, entre los generalmente aceptados para la ética de la investigación que rigen la investigación en la universidad católica los Ángeles de Chimbote.

- **Protección a las personas.** La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.
- **Libre participación y derecho a estar informado.** Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia.
- **Beneficencia no maleficencia.** Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia.** El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas.

Fuente: Código de Ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 RESULTADOS

A. DATOS GENERALES:

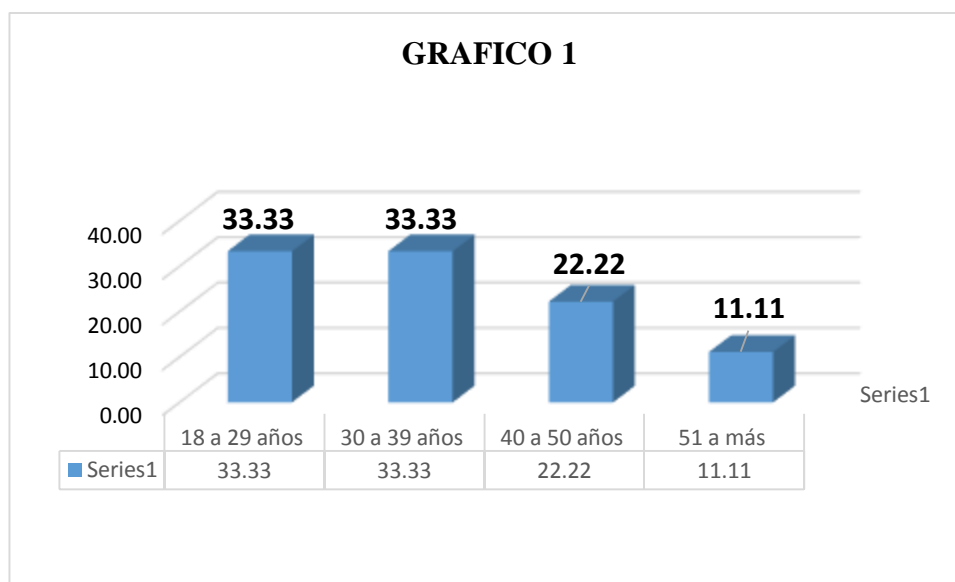
TABLA 3

Tabla 3: Edad del emprendedor de la empresa

Item	Cantidad	Porcentaje	% Acumulado
18 a 29 años	3	33.33	33.33
30 a 39 años	3	33.33	66.66
40 a 50 años	2	22.22	88.89
51 a más	1	11.11	100
Total	9	100	

Fuente: Encuesta realizada en las mypes del sector Parrillas & Grill, Distrito de Yarinacocha, año 2018.

Grafico 1: Edad del emprendedor de la empresa



Fuente: Tabla 3

Descripción: Del total de encuestados el 33.33% (3) de los emprendedores tienen 18 a 29 años y de igual manera los emprendedores de 30 a 39 años, mientras que el 22.22% (2) tienen de 40 a 50 años y el 11.11% (1) tienen de 51 años a más. Se puede apreciar que los emprendedores son menores de 40 años según la encuesta realizada.

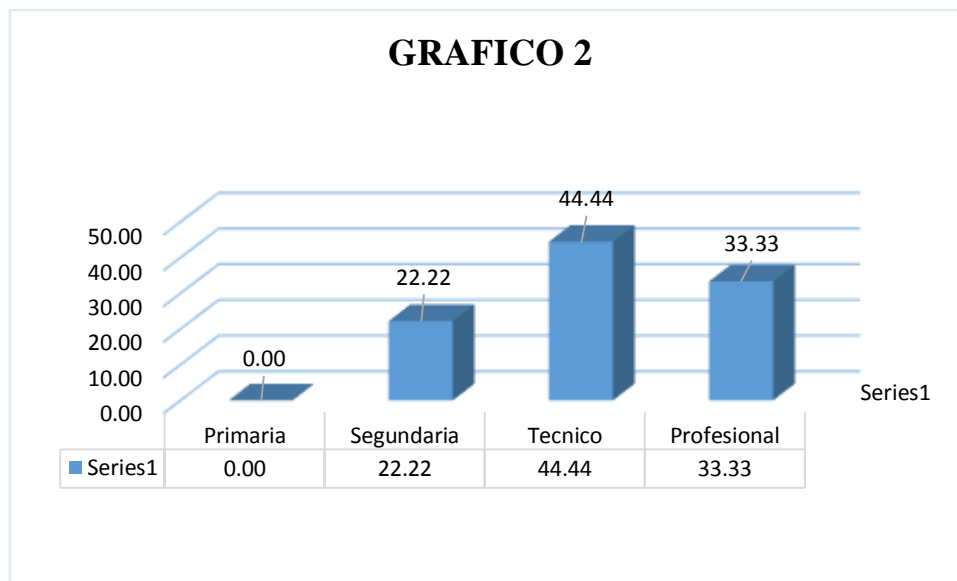
TABLA 4

Tabla 4: Grado de instrucción

Item	Cantidad	Porcentaje	% Acumulado
Primaria	0	0.00	0
Secundaria	2	22.22	22.22
Técnico	4	44.44	66.67
Profesional	3	33.33	100
Total	9	100	

Fuente: Encuesta realizada en las mypes del sector Parrillas & Grill, Distrito de Yarinacocha, año 2018.

Grafico 1: Grado de instrucción



Fuente: Tabla 4

Descripción: De la encuesta realizada a los emprendedores el 44.44% (4) su grado de instrucción es técnico, el 33.33% (3) son profesionales, mientras que el 22.222% (2) su grado de instrucción es secundaria.

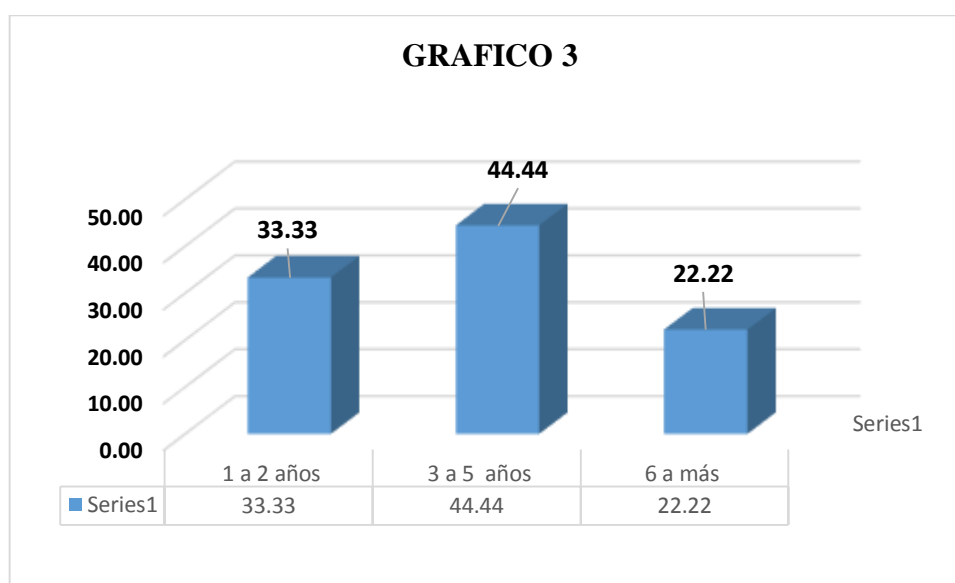
Tabla 5

Tabla 5: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

Item	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 a 2 años	3	33.33	33.33
3 a 5 años	4	44.44	77.77
6 a más	2	22.22	100
Total	9	100	

Fuente: Encuesta realizada en las mypes del sector Parrillas & Grill, Distrito de Yarinacocha, año 2018.

Gráfico 2: ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?



Fuente: Tabla 5

Descripción: De los emprendedores encuestados el 44.44% (4) tienen de 3 a 5 años en el mercado, el 33.33% (3) tienen de 1 a 2 años, mientras que el 22.22% (2) tienen de 6 a más años en el mercado.

B. VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

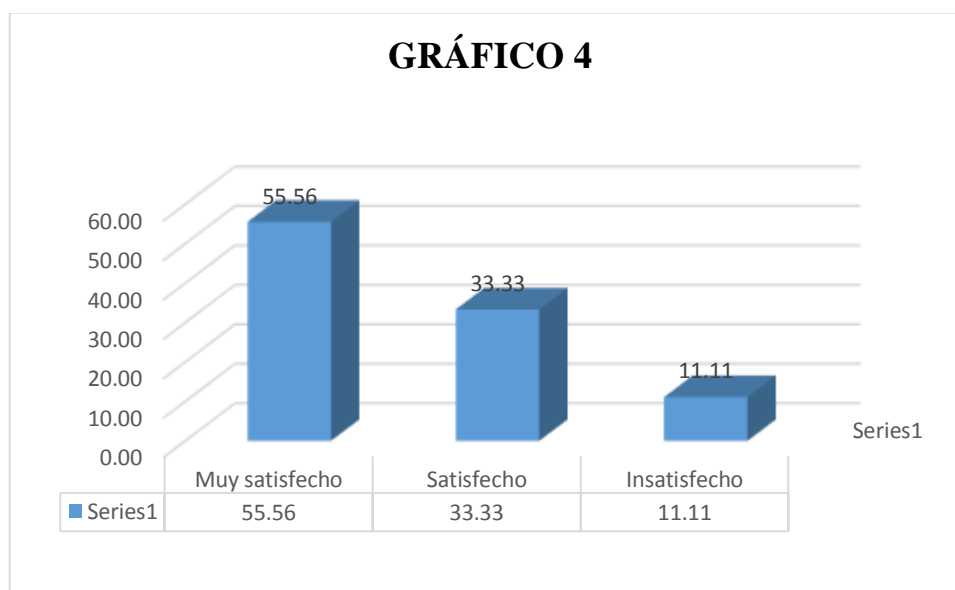
TABLA 6

Tabla 6. ¿Cuál es el grado de satisfacción del cliente?

Item	Cantidad	Porcentaje	% acumulado
Muy Satisfecho	5	55.56	55.56
Satisfecho	3	33.33	88.89
Insatisfecho	1	11.11	100
Total	9	100	

Fuente: Encuesta realizada en las mypes del sector Parrillas & Grill, Distrito de Yarinacocha, año 2018.

Gráfico 3 ¿Cuál es el grado de satisfacción del cliente?



Fuente: Tabla 6

Descripción: Del total de encuestados el 55.56% (5) se siente muy satisfecho, mientras que el 33.33% (3) se siente satisfecho el 11.11% (1) se siente insatisfecho.

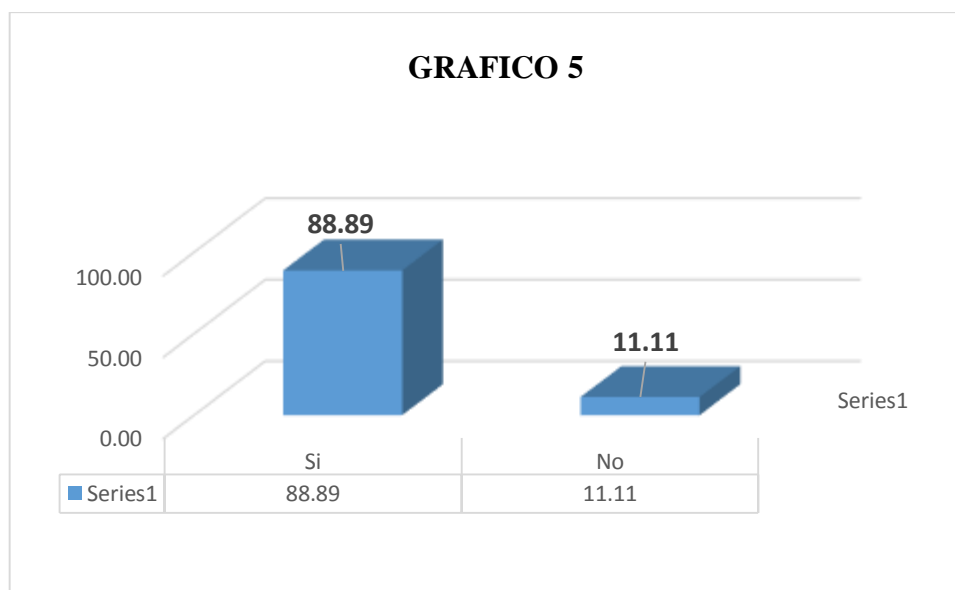
TABLA 7

Tabla 7: ¿Usted tiene establecido los objetivos y metas de su empresa?

Item	Cantidad	Porcentaje	% acumulado
Si	8	88.89	88.89
No	1	11.11	100
Total	9	100	

Fuente: Encuesta realizada en las mypes del sector Parrillas & Grill, Distrito de Yarinacocha, año 2018.

Grafico 4 ¿Usted tiene establecido los objetivos y metas de su empresa?



Fuente: Tabla 7

Descripción: Del total de encuestados el 88.89% (8) tiene establecido las metas y objetivos, mientras que el 11.11 % (1) no tiene establecido las metas y objetivos de su empresa.

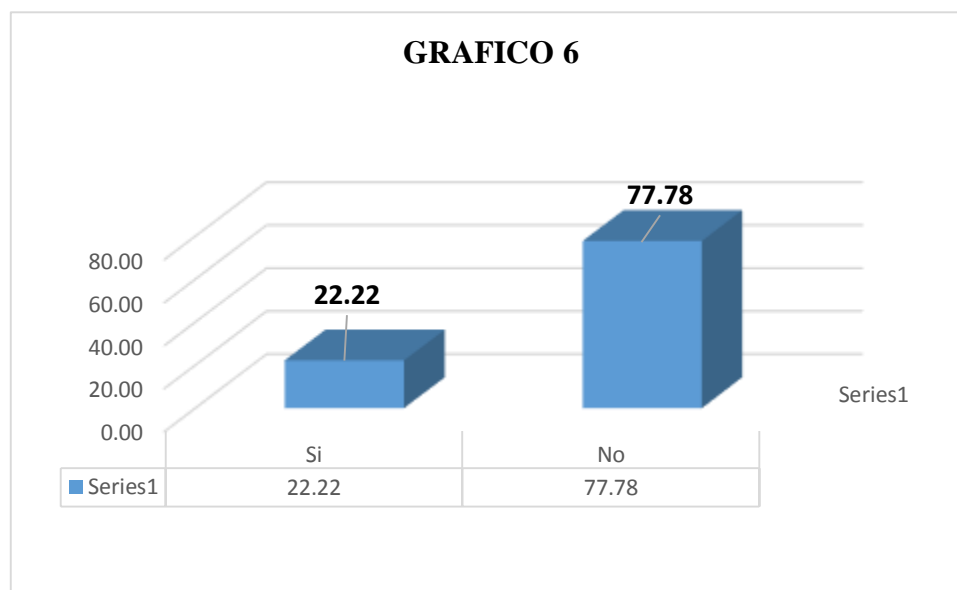
TABLA 8

Tabla 8: ¿Usted tiene definido un plan de calidad en su empresa?

Item	Cantidad	Porcentaje	% Acumulado
Si	2	22.22	22.22
No	7	77.78	100
Total	9	100	

Fuente: Encuesta realizada en las mypes del sector Parrillas & Grill, Distrito de Yarinacocha, año 2018.

Grafico 5 ¿Usted tiene definido un plan de calidad en su empresa?



Fuente: Tabla 8

Descripción: De las encuestas realizadas el 22.22% de los emprendedores si tienen definido un plan de calidad en su empresa, mientras que el 77.78% no tiene definido un plan de calidad en su empresa.

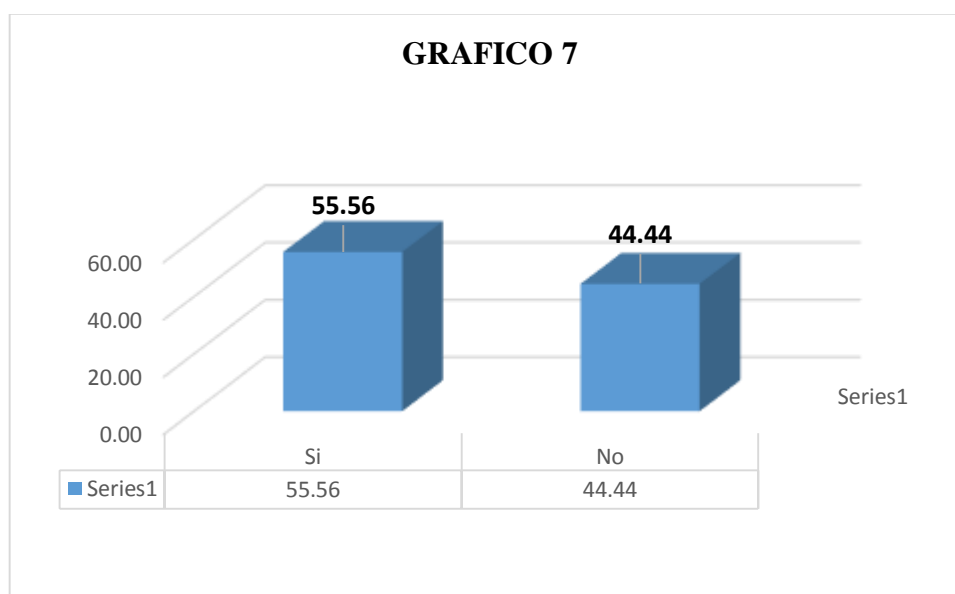
TABLA 9

Tabla 9 ¿Aplica técnicas de gestión de calidad en su empresa?

Item	Cantidad	Porcentaje	% acumulado
Si	5	55.56	77.78
No	4	44.44	100
Total	9	100	

Fuente: Encuesta realizada en las mypes del sector Parrillas & Grill, Distrito de Yarinacocha, año 2018.

Grafico 6 ¿Aplica técnicas de gestión de calidad en su empresa?



Fuente: Tabla 9

Descripción: Del total de encuestados el 55.56 % (5) considera que, si aplica técnicas de gestión de calidad en su empresa, mientras que el 44.44% (4) desconoce de las técnicas de gestión de calidad.

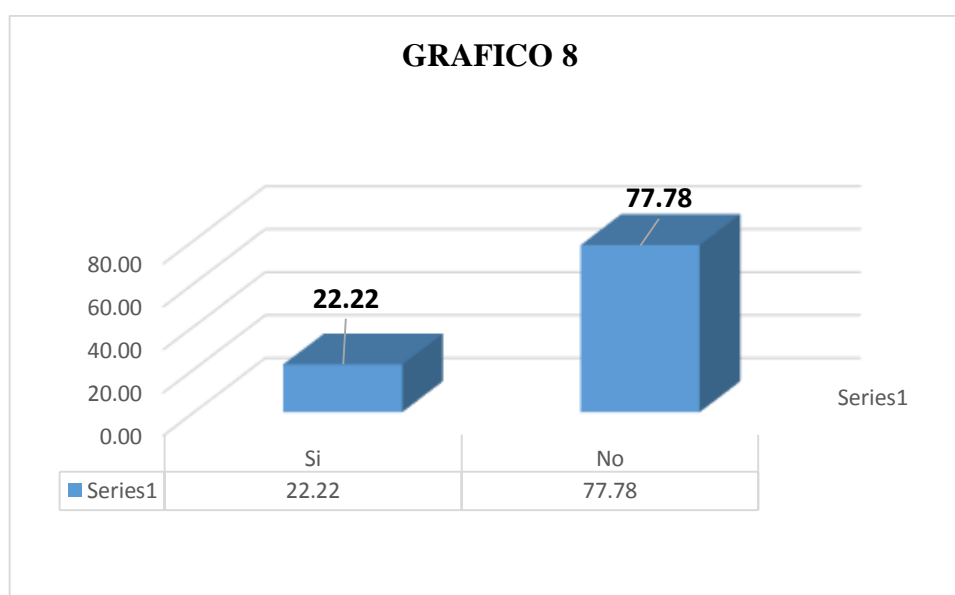
TABLA 10

Tabla 10: ¿Usted ha estandarizado los procesos de sus productos?

Item	Cantidad	Porcentaje	% acumulado
Si	2	22.22	77.78
No	7	77.78	156
Total	9	100	

Fuente: Encuesta realizada en las mypes del sector Parrillas & Grill, Distrito de Yarinacocha, año 2018.

Grafico 7 ¿Usted ha estandarizado los procesos de sus productos?



Fuente: Tabla 10

Descripción: Del total de encuestados el 22.22% (2) si ha estandarizado el proceso de sus productos, mientras que el 77.78% (7) de emprendedores no lo ha realizado hasta el momento.

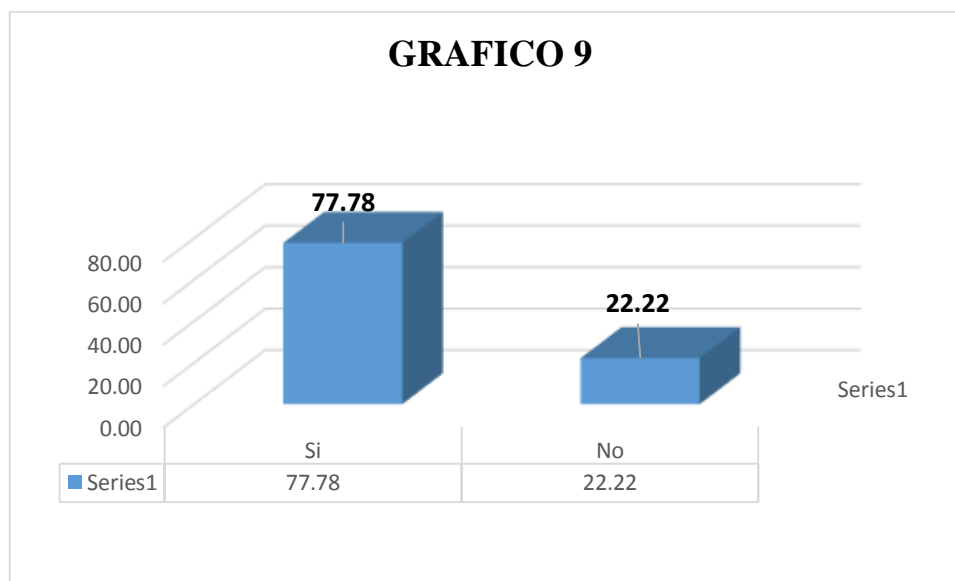
TABLA 11

Tabla 11: ¿El personal es capacitado en temas de gestión de calidad para la mejora continua?

Item	Cantidad	Porcentaje	% Acumulado
Si	7	78.77	78.77
No	2	22.22	100
Total	9	100	

Fuente: Encuesta realizada en las mypes del sector Parrillas & Grill, Distrito de Yarinacocha, año 2018.

Grafico 8 ¿El personal es capacitado en temas de gestión de calidad para la mejora continua?



Fuente: Tabla 11

Descripción: Del total de encuestados el 77.78% (7) si capacita a su personal en temas de gestión de calidad, mientras que el 22.22% (2) de emprendedores no capacita al personal.

C. VARIABLE ENFOQUE DE MARKETING

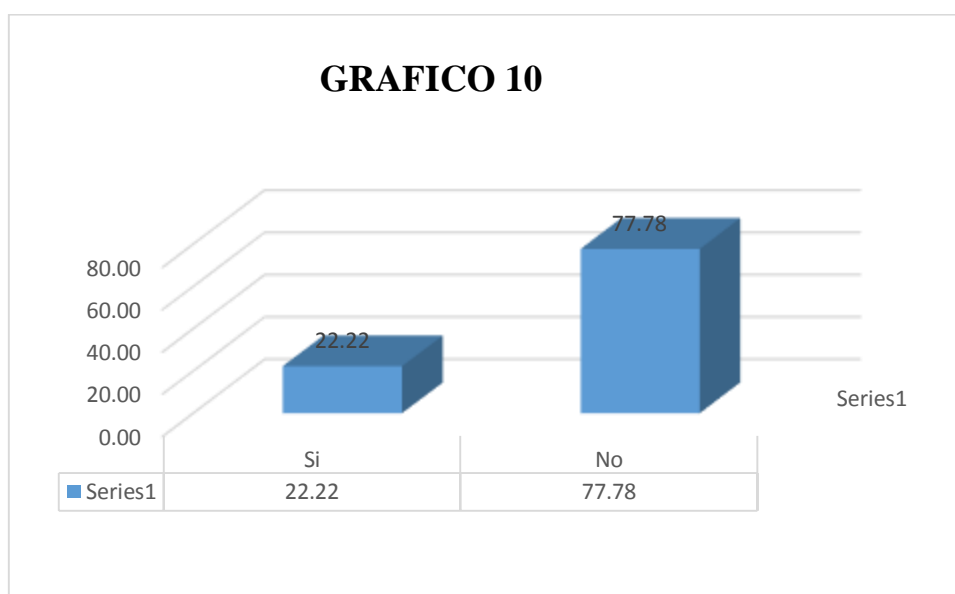
TABLA 12

Tabla 12: ¿Capacita o evalúa al personal referente a la importancia del marketing?

item	Cantidad	Porcentaje	% acumulado
Si	2	22.22	22.22
No	7	77.78	100
Total	9	100	

Fuente: Encuesta realizada en las mypes del sector Parrillas & Grill, Distrito de Yarinacocha, año 2018.

Gráfico 9 ¿Capacita o evalúa al personal referente a la importancia del marketing?



Fuente: Tabla 12

Descripción: De las encuestas realizadas el 44.44% (4) de los emprendedores no capacita al personal en temas de marketing, mientras que el 55.56% si capacita al personal en temas referente a la importancia del marketing.

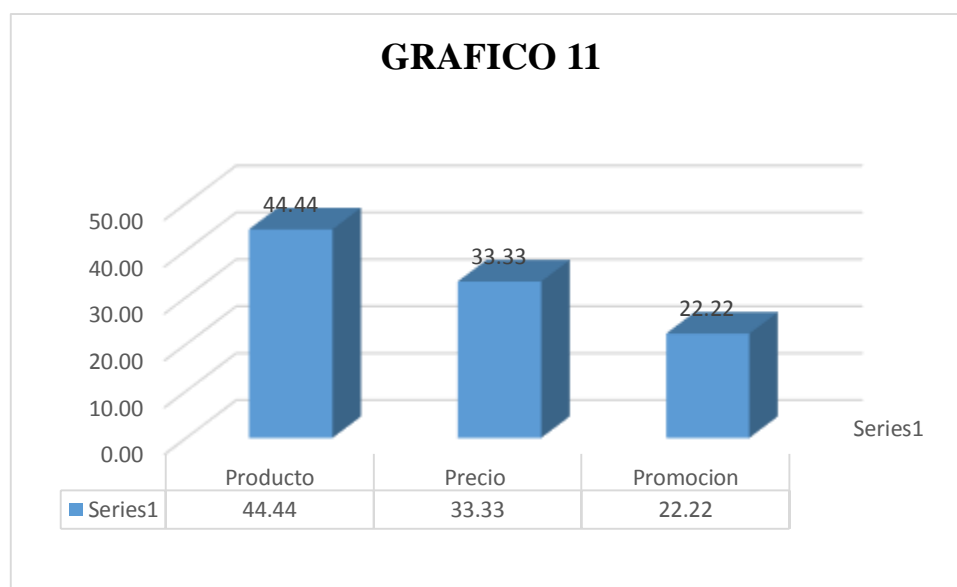
TABLA 13

Tabla 13: ¿Por qué considera que su empresa se diferencia de la competencia?

Item	Cantidad	Porcentaje	% acumulado
Producto	4	44.44	44.44
Precio	3	33.33	77.77
Promoción	2	22.22	100
Total	9	100	

Fuente: Encuesta realizada en las mypes del sector Parrillas & Grill, Distrito de Yarinacocha, año 2018.

Grafico 10 ¿Por qué considera que su empresa se diferencia de la competencia?



Fuente: Tabla 13

Descripción: Del total de encuestados el 44.44% de los empresarios considera que su empresa se diferencia de la competencia por el producto que ofrecen, mientras que el 33.33% su empresa se diferencia por el precio que ofrecen.

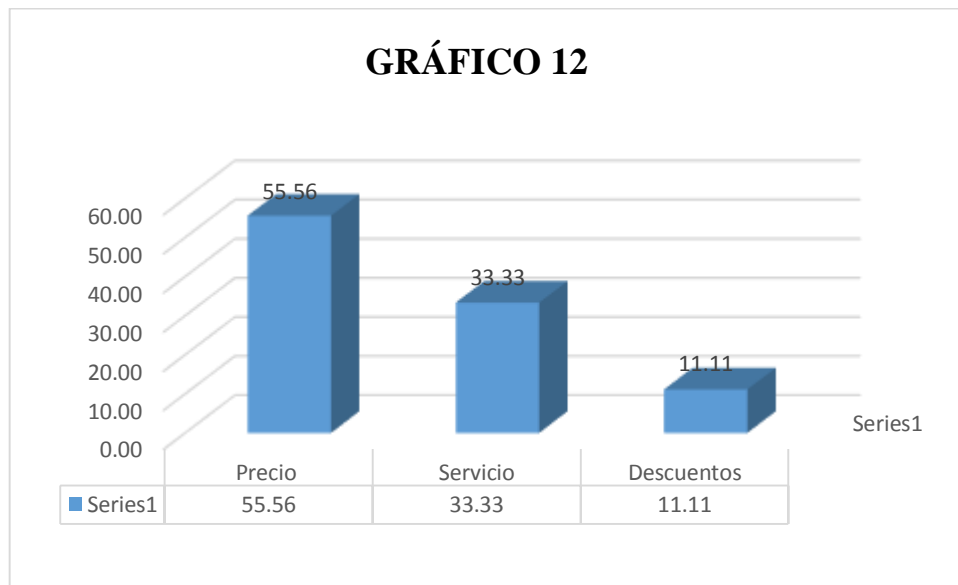
TABLA 14

Tabla 14: ¿Qué alternativas ofrece para convencer a los clientes consumir en su empresa?

Item	Cantidad	Porcentaje	% acumulado
Precio	5	55.56	55.56
Servicio	3	33.33	88.89
Descuentos	1	11.11	100
Total	9	100	

Fuente: Encuesta realizada en las mypes del sector Parrillas & Grill, Distrito de Yarinacocha, año 2018.

Grafico 11 ¿Qué alternativas ofrece para convencer a los clientes consumir en su empresa?



Fuente: Tabla 14

Descripción: Del total de encuestados el 55.56% de emprendedores para convencer consumir en su empresa a los clientes es través del precio, mientras que el 11.11% consume en su empresa por los descuentos que ofrecen.

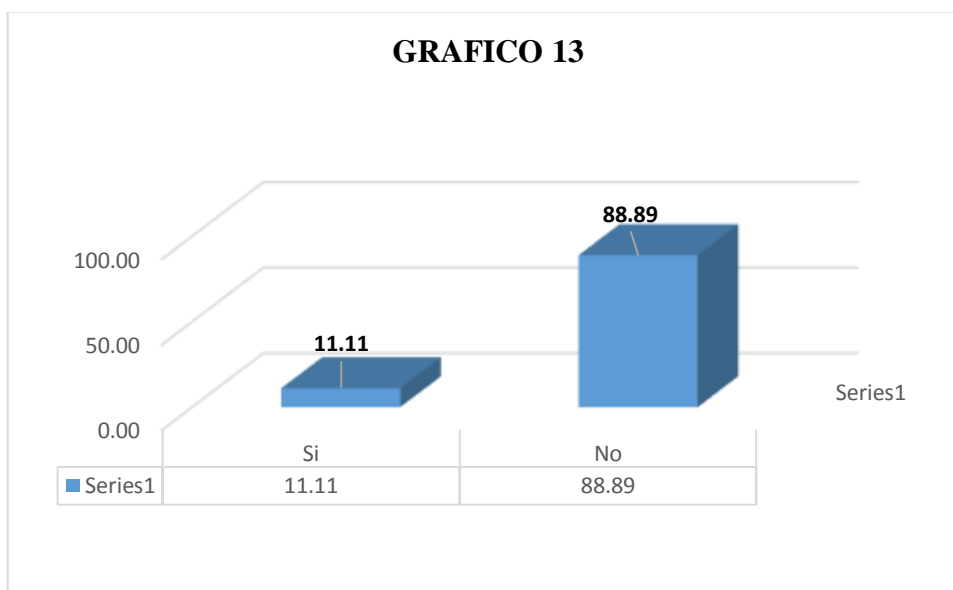
TABLA 15

Tabla 15: ¿Usted evalúa el nivel de satisfacción del cliente?

Item	Cantidad	Porcentaje	% Acumulado
Si	1	11.11	11.11
No	8	88.89	100.00
Total	9	100	

Fuente: Encuesta realizada en las mypes del sector Parrillas & Grill, Distrito de Yarinacocha, año 2018.

Grafico 12 ¿Usted evalúa el nivel de satisfacción del cliente?



Fuente: Tabla 15

Descripción: Del total de encuestados el 11.11% (1) si evalúa la satisfacción del cliente, mientras que el 88.89 % no evalúa para conocer si sus clientes se sienten satisfechos.

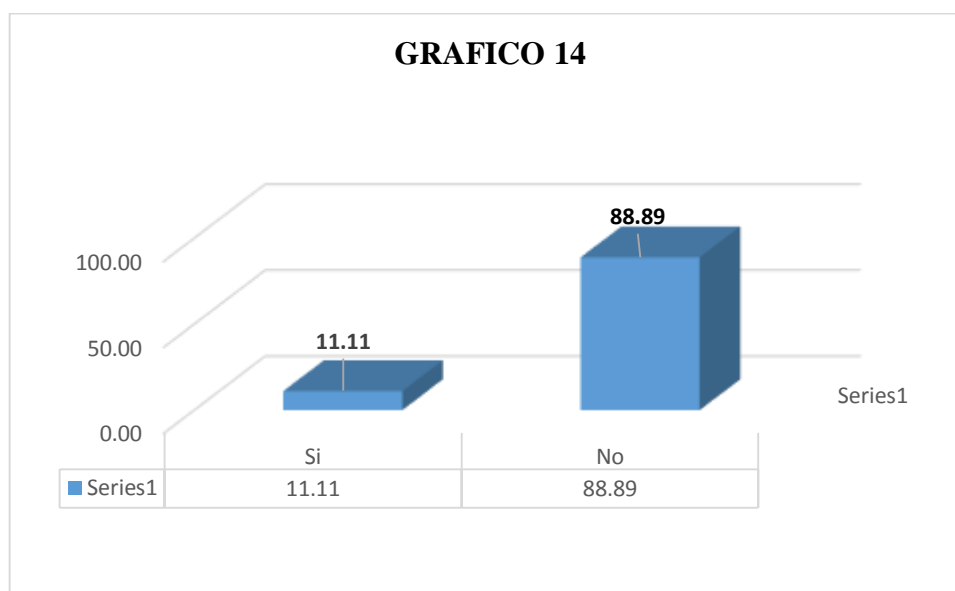
TABLA 16

Tabla 16: ¿Usted cuenta con un plan de marketing en su empresa?

Item	Cantidad	Porcentaje	% Acumulado
Si	1	11.11	11.11
No	8	88.89	100.00
Total	9	100	

Fuente: Encuesta realizada en las mypes del sector Parrillas & Grill, Distrito de Yarinacocha, año 2018.

Grafico 13 ¿Usted cuenta con un plan de marketing en su empresa?



Fuente: Tabla 16

Descripción: Del total de los encuestados el 11.11% de los emprendedores si cuenta con un plan de marketing en sus organizaciones, mientras que el 88.89% no cuentan con un plan de marketing.

TABLA 17

Tabla 17: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?

Item	Cantidad	Porcentaje	% Acumulado
Se alinea al mercado	8	88.89	88.89
Según mis costos	1	11.11	100.00
Total	9	100	

Fuente: Encuesta realizada en las mypes del sector Parrillas & Grill, Distrito de Yarinacocha, año 2018.

Grafico 14: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?



Fuente: Tabla 17

Descripción: Del total de encuestados el 88.89% de los emprendedores se alinea al mercado para el establecimiento de precios, y el 11.11% de empresarios lo realiza según sus costos.

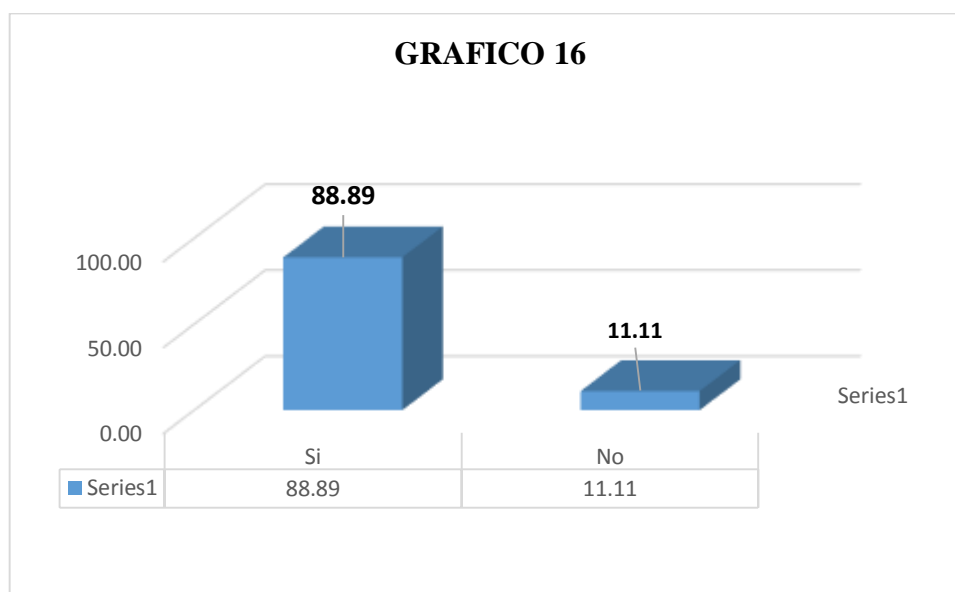
TABLA 18

Tabla 18: ¿Usted cuenta con un plan de comunicación con sus clientes o posibles clientes?

Item	Cantidad	Porcentaje	% Acumulado
Si	8	88.89	88.89
No	1	11.11	100.00
Total	9	100	

Fuente: Encuesta realizada en las mypes del sector Parrillas & Grill, Distrito de Yarinacocha, año 2018.

Grafico 15 ¿Usted cuenta con un plan de comunicación con sus clientes o posibles clientes?



Fuente: Tabla 18

Descripción: Del total de las encuestas realizadas el 88.89% de empresarios cuenta con un plan de comunicación con sus clientes, mientras que el 11.11% no cuenta con un plan de comunicación con sus clientes.

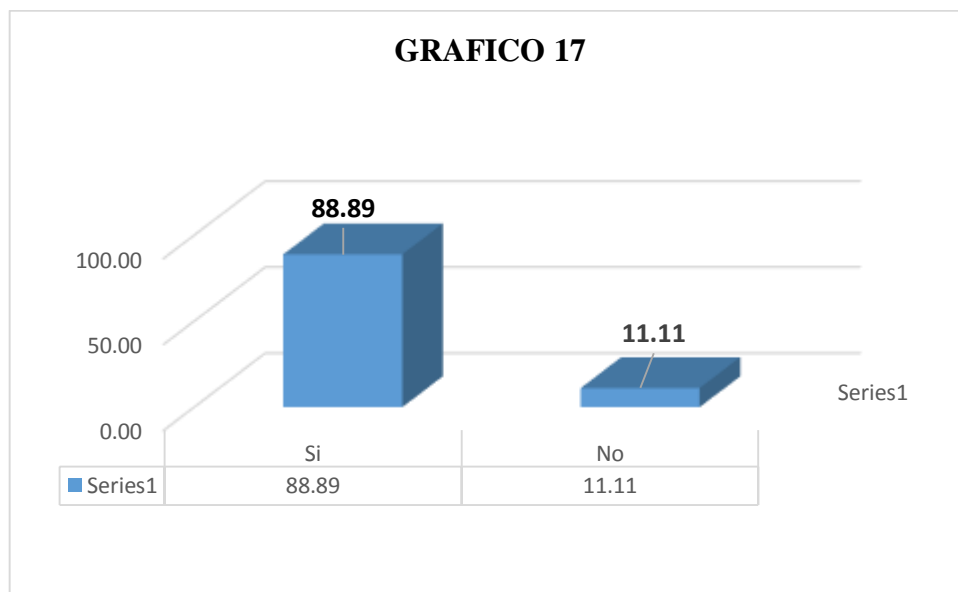
TABLA 19

Tabla 19: ¿Usted considera que el posicionamiento de las mypes se debe al marketing mix?

Item	Cantidad	Porcentaje	% Acumulado
Si	8	88.89	88.89
No	1	11.11	100.00
Total	9	100	

Fuente: Encuesta realizada en las mypes del sector Parrillas & Grill, Distrito de Yarinacocha, año 2018.

Grafico 16 ¿Usted considera que el posicionamiento de las mypes se debe al marketing mix?



Fuente: Tabla 19

Descripción: Del total de encuestados el 88.89% de los emprendedores si consideran que el posicionamiento se debe al marketing y el 11.11% considera que el posicionamiento no se debe al marketing.

5.2 Análisis de resultados

Los resultados encontrados en esta investigación tienen como objetivo principal determinar si la implementación de un plan de marketing ayudara a las mypes del sector comercial, parrillas & grill, Distrito de Yarinacocha a posicionarse en el mercado, se obtuvo que el 88.89% de empresarios no tienen implementado un plan de marketing, el cual les permita posicionarse en el mercado. El posicionamiento utiliza estrategias de marketing para ofertar, facilitar el diseño de productos y necesidades y deseos de los clientes. Se afirma haciendo alusión mencionado por **Vallet, Vallet & Vallet (2015)** quienes mencionan, que el posicionamiento es la estrategia la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, producto o marca de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. (p.126).

En cuanto al objetivo número uno determinar si la gestión de calidad ayudara a las mypes del sector comercial, parrillas & grill, Distrito de Yarinacocha a posicionarse en el mercado, se observó que la mayoría de los microempresarios afirmaron que la gestión de calidad será de mucha utilidad para logara conquistar nuevos mercados y captar clientes incautos (Tabla 9), de igual manera Montes (2012) menciona que los beneficios de la gestión de calidad se obtiene con una correcta implementación del sistema para reforzar la imagen de la organización y cumplir con las expectativas de los clientes actuales y potenciales quienes exigen una mejor calidad de producto y servicios que ofrecemos, así mismo Morera (2012) considera que la gestión de calidad son herramientas que permiten actualizar procesos con el fin de ser competitivos y llevar a cualquier organización a la mejora continua para ser más eficiente en la minimización de costos y maximizar las ganancias, es fundamental que las empresas identifiquen y gestionen varias actividades que se encuentren

relacionadas entre sí, con la finalidad que los ingresos obtenidos se transformen en resultados de crecimiento.

En cuanto al objetivo específico número dos determinar si la mejora continua ayudara a las mypes del sector comercial, parrilla & grill, Distrito de Yarinacocha a posicionarse en el mercado (Tabla 11) se obtuvo como resultado que el 78.77% de las mypes optan por la capacitación en temas de gestión de calidad para tener una mejora continua que es una de las herramientas fundamental que nos permite mejorar la eficacia y la eficiencia de las actividades que se desarrolla en el día a día. Se trata básicamente en identificar qué áreas requieren una mejoría para llevar acabo la implementación de las soluciones escogida mediante indicadores de resultados.

Continuando con nuestros resultados y en relación al objetivo específico número tres determinar si el marketing mix ayudara a las mypes del sector comercial, parrillas y grill, distrito de Yarinacocha a posicionarse en el mercado, se concluyó que el 88.89% de los dueños de las mypes manifestaron que el marketing mix será de gran importancia para poder obtener una visión más amplio sobre el posicionamiento en el mercado (Tabla 19). Asimismo, Vallet & Vallet (2015), afirman que el posicionamiento es la estrategia para crear, diseñar la oferta, imagen de la empresa y la marca, que ocupa un lugar en la mente del consumidor para satisfacer las necesidades y deseos. Sin embargo, Santos, Etzel & Walker (2007) estos autores indican que el marketing es un sistema de actividades programadas en cuanto al producto para satisfacer necesidades y deseos, designar el precio, promoción y distribución al mercado (clientes) con la finalidad de llegar a cumplir con los objetivos de la empresa, en otras palabras, buscar convertir las necesidades y deseos del consumidor en oportunidades que genere ingreso a la empresa.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Las mypes del sector comercial, parrillas & grill, distrito de Yarinacocha, no gestionan sus empresas teniendo en cuenta un plan de marketing, esto debido principalmente a la falta de interés que tienen los empresarios, ellos administran sus negocios de manera tradicional bajo criterio propio, teniendo al marketing solo como tema de publicidad y no como un estudio de mercado.

Estas mypes de parrillas & grill no cuentan con una gestión de calidad que los ayude a emplear técnicas para dirigir y tomar decisiones orientadas a alcanzar las metas de la empresa y el requerimiento del cliente con eficacia y eficiencia, bajo los mismos objetivos cambiando de esta manera la actualidad de la empresa para hacer más competitiva y rentable.

En el estudio realizado se puede concluir que lograr utilizar las estrategias del marketing mix es el reto que deben enfrentar los dueños de las mypes si desean orientar sus negocios hacia la mejora continua y ayudar a definir las prioridades en la comercialización de precio, plaza, promoción de sus negocios.

5.2 Recomendaciones

Al concluir este tema de gran importancia para las empresas se puede recomendar:

- Es fundamental que los microempresarios del sector comercial, rubro parrillas & grill implementen un plan de marketing no solo para el estudio del mercado, sino que también para mejorar la promoción y difusión de los servicios que ofertan a los clientes.
- Es necesario implementar un plan de acción para orientar a la mejora en la gestión de la calidad del servicio en las mypes del sector comercial, parrillas y grill, del distrito de Yarinacocha, para poder elevar los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- Implementar un plan de mejora continua en el proceso de atención al cliente para incrementar la satisfacción de los comensales.
- Para mejorar la calidad del producto y lograr la satisfacción del cliente, las mypes deben realizar encuestas de satisfacción de los clientes con respecto al tiempo de espera de sus pedidos y verificar puntos críticos para reducir los tiempos de esperas.

Aspectos Complementarios

Referencias Bibliográficas

- Apraes, S. & Bastidas, A. (Agosto de 2015). "Estudio de la aplicación de un Programa Integral de Marketing dirigido a ejecutivos de Empresas Pymes de Guayaquil". Tesis presentada para optar el título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, en la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Arias, F (2012). El proyecto de Investigación científica. Caracas-Venezuela. 6ª ED. Editorial Episteme, C.A.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2014). Principios de Marketing (12a ed.). EEUU: Pearson.
- Cisneros, M. (2007). Desarrollo de un plan de marketing estratégico para la Empresa Vital S.A.C. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica de América.
- Espinoza, R. (2014). Marketing mix. Recuperado de:
<https://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- García, L., Prado, C. (2003). Sistemas de participación de empleados en España. Pasado, presente y futuro. Gestión de calidad total y excelencia empresarial.
- García, M., Poveda, B. & García, S. Carreas, V. (2010). Implantación De La Innovación Continua En La Gestión De Operaciones: Una Revisión De La Literatura. Innovar, 20(38): 77-95.
- Gaviria A. (2018). Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, clúster restaurant turístico, distrito de

Yarinacocha, año 2017. Tesis de Licenciada, Universidad católica los ángeles de Chimbote.

Gibello J. (2015). Estrategia del marketing mix en el ámbito Internacional. Madrid: campus virtual. Recuperado el 11 de 05 de 2019, de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>

Henderson, A. (2011). Gestión de la Calidad. Guatemala: Instituto Centroamericano de Administración Pública.

Hernández, S. (2015). Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Trujillo, Perú.

Hijar, K. (2017). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho 2017. (Tesis de pregrado). Universidad católica Uladech, Huacho, Perú.

<http://dx.doi.org/10.1080/14783360309704>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Dirección de Marketing. México: Prentice Hall.

López, E. (2016). Características, requisitos y beneficios de un sistema integrado de gestión. Recuperado de: <https://www.isotools.org/2016/02/05/caracteristicas-requisitos-y-beneficios-de-un-sistema-integrado-de-gestion/>.

López, Y. & Roa, A. (2016). Desarrollo de un sistema de gestión de calidad en la Compañía Tecnología predictiva Kontrolar TPK Ltda. Bajo los lineamientos de NTC ISO 9001:2015. Bogota: Universidad Libre.

- Maldonado, J. (2011). Fundamentos de Calidad Total. Tegucigalpa, Honduras: Eumed.
- McCarthy, E. (2001). Marketing: Un enfoque global. México: Cgraw-Hill / Interamericana.
- Mendoza, M. (2016). “el marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta”. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado el 16 de 05 de 2019, de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos del Marketing. (pág. 159). España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Recuperado el 09 de 03 de 2019, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>.
- Montes, M. (2012). BENEFICIOS DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD. Disponible en: <https://gestionintegra.com/7-beneficios-de-un-sistema-de-gestion-de-calidad/>.
- Morera, J. (2012). Definiciones del mejoramiento continuo. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/definiciones-del-mejoramiento-continuo/>
- Pérez J. & Gardey A. (2014). Definición de sistema de gestión de calidad. (<http://definicion.de/sistema-de-gestion-de-calidad/>).
- Picón, R. (2017). “Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro Ferreterías, distrito de Callería, año 2017” (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Pucallpa, Perú. Plana, España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

- Rivas, P. (2009). Plan Estratégico de Marketing para los talleres mecánicos "Tracto Motor Rivas" en la ciudad de Cuenca. Cuenca, Ecuador: Universidad Politecnica Salesiana.
- Rubio, P. (2008). *Introducción a la Gestión Empresarial*. Madrid: Instituto Europeo de Gestión Empresarial.
- Santos, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007) "Fundamentos de Marketing" 14va. Edición. México: McGraw-Hill.
- Silva, R. (2017). "Gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, rubro venta de alimentos para mascotas en el distrito de Iquitos, periodo 2017". (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Iquitos, Peru.
- Souza, L. (2017). "Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, rubro heladerías, distrito de Callería, año 2017" (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Pucallpa, Perú.
- Stoner, F. Freeman, A. & Gilbert, R. (2006). *Administración*. Pearson Educación. S.A.
- Tamayo, M. (1997). El proceso de la investigación científica. Editorial Limusa, S.A. de C.V. Balberas 95, México, D.F. 4ED.
- Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. (2019) Código de Ética para la investigación v002.
- Vallet, T., Vallet, A., & Vallet, I. (2015). *Principios del Marketing*. Castellón de la
- Villaroel, F. (2016). Desarrollo del sistema de gestión de calidad ISO 9001; 2008 para empresa de tecnología y servicios industriales, Induamerica. Chile: Universidad de Chile.

Anexos

1. Cronograma de actividades

Para llevar adelante la realización de la investigación, se sigue el cronograma que se presenta a continuación:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019								Año 2019							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes Julio				Me s Agosto				Mes Septiem bre				Mes Octubre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		0														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			0													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				0												
5	Mejora del marco teórico					0											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						0										
7	Elaboración del con sentimiento informado							0									
8	Ejecución de la metodología								0								
9	Resultados de la investigación									0							
10	Conclusiones y recomendaciones										0						
11	Redacción del pre informe de Investigación.											0					
12	Reacción del informe final												0				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													0			
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación														0		
15	Redacción de artículo científico															0	0

Fuente: Elaboración maría Chávez.

2. Presupuesto

Para ayudar en la realización del presente Proyecto de Investigación, se necesitó de un presupuesto que asciende a S/. 4,978.00

			Total	S/. 4,978.00
Concepto	Cantidad	Unidad de medida	Precio unitario	Costo Total (S/)
Materiales y útiles de oficina				
Papel Bond A4	1	Millar	22.00	22.00
Cuaderno A4	1	Unidad	4.00	4.00
Lapiceros	2	unidades	2.00	4.00
Corrector	1	unidad	1.50	1.50
Lápiz	1	unidad	2.00	2.00
Borrador	1	unidad	2.00	2.00
Resaltador	1	unidad	3.50	3.50
Perforador	1	unidad	8.00	8.00
Engrapador	1	unidad	10.00	10.00
Grapas	1	unidad	2.00	2.00
Tinta para impresora	1	unidades	15.00	15.00
			Total	74.00
Maquinaria y equipo				
Laptop	1	unidad	1200.00	1200.00
Impresora	1	unidad	240.00	190.00
USB	1	unidad	24.00	24.00
			Total	1414.00
Servicios				
Servicio de internet	40	horas	1.00	40.00
Servicio de anillado	4	unidad	6.00	24.00
Fotocopias	210	unidad	0.10	21.00
			Total	85.00
Asesoramiento	1	unidad	1800.00	1800.00
Taller de Titulación	1	unidad	1600.00	1600.00
Movilidad y Alimentación				
Movilidad ida y vuelta al centro de investigación		5 días	8.00	40.00
Desayuno y Almuerzo		5 días	10.00	50.00
			Total S/	4.978.00

Fuente: Elaboración María Chávez

3. Matriz de datos

NOMINALES									
ENCUESTAS PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	1	1	1	1	1	2	1	1	1
6	1	2	1	2	2	2	2	2	2
7	1	2	1	2	1	1	2	2	1
8	2	2	2	1	1	2	2	2	2
9	1	1	2	1	1	1	1	1	2
10	2	2	2	1	2	2	2	2	1
13	2	2	2	2	2	2	1	2	2
14	1	2	2	2	2	2	2	2	2
16	1	1	2	1	1	1	1	1	1
17	1	1	1	1	1	1	1	1	2

Si =1

No =2

ORDINALES									
ENCUESTAS PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	2	1	1	1	1	2	1	2	3

Muy Satisfecho =1

Satisfecho =2

Insatisfecho =3

4. Encuesta:



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las mypes para desarrollar el trabajo de investigación denominado **“Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing de las mypes del sector comercial parrillas & grill distrito de Yarinacocha año 2018”**.

La información que usted nos proporcionará será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece su valiosa colaboración.

A. DATOS GENERALES

1. Edad del emprendedor de la empresa:

De 18 a 29 años () De 30 a 39 años () De 40 a 50 años () De 51 a más ()

2. Grado de Instrucción:

Primaria () Secundaria () Técnico () Profesional ()

3. ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

De 1 a 2 () De 3 a 5 () de 6 a más ()

A. VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

4. ¿Cuál es el grado de satisfacción del cliente?
 - a. Satisfecho
 - b. Insatisfecho
5. ¿Usted tiene establecido los objetivos y metas de su empresa?
Si () No ()
6. ¿Usted tiene definido un plan de calidad en su empresa?
Si () No ()
7. ¿Aplica usted técnicas de gestión de calidad en su empresa?
Si () No ()
8. ¿Usted ha estandarizado los procesos de sus productos?
Si () No ()
9. ¿El personal es capacitado en temas de gestión de calidad para la mejora continua?
Si () No ()

B. VARIABLE ENFOQUE DE MARKETING

10. ¿Capacita o evalúa al personal referente a la importancia del marketing?
Si () No ()
11. ¿Por qué considera que su empresa se diferencia de la competencia?
 - a. Precio
 - b. Producto
 - c. Promoción
12. ¿Qué alternativas ofrece para convencer a los clientes consumir en su empresa?
 - a. Precio
 - b. Servicio
 - c. Descuentos

13. ¿Usted evalúa el nivel de satisfacción de los clientes?
Si () No ()
14. ¿Usted cuenta con un plan de marketing en su empresa?
Si () No ()
15. ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?
a) Se alinea al mercado
b) Según mis costos (fija)
16. ¿Quién influye en los consumidores cuando compran en su empresa?
a. Amigos o familiares
b. La publicidad
c. Promociones
17. ¿Usted considera que el posicionamiento de las mypes se debe al marketing mix?
Si () No ()

Informe final

Fecha de entrega: 28-nov-2019 02:36p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1223350939

Nombre del archivo:

13543_MARIA_ERLITA_CHAVEZ_OLIVERA_Informe_final_2119042_1840112211.pdf

(524.47K)

Total de palabras: 5027

Total de caracteres: 24840

INFORME DE ORIGINALIDAD

0% 0%

INDICE DE SIMILITUD FUENTES DE INTERNET

0% %

PUBLICACIONES TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía Activo
