



**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 CARNES A LA
PARRILLA EN LA ZONA CÉNTRICA DEL DISTRITO DE
CHIMBOTE, 2020**

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

AUTOR

**QUIÑONES MENDOZA, ALDER CLEIBERT
ORCID: 0000-0002-2999-2168**

ASESOR

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

CHIMBOTE – PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Quiñones Mendoza, Alder Cleibert

ORCID: 0000-0002-2999-2168

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú

ASESOR

Mgtr. 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

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Mgtr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia
ORCID: 0000-0001-6176-191X

Presidente

Mgtr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen
ORCID: 0000-0003-2177-5676

Miembro

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la facultad de administración por brindarme los conocimientos basados en un proceso de aprendizaje cognitivo, ayudándome y reforzando la confianza necesaria para poder culminar el presente trabajo con satisfacción.

A mis padres y familiares cercanos que siempre están presentes, brindándome su apoyo incondicional, la confianza que fortalece mi espíritu y propósito, en el camino de la vida y lo profesional.

A mis estimados docentes, a quienes admiro por tal dedicación y paciencia que tienen para con sus alumnos, la confianza que depositan en mi persona y esa herencia de aprendizaje, fundamental para mi desarrollo profesional.

DEDICATORIA

En primer lugar, a mis padres quienes, a pesar de las carencias, dentro de sus posibilidades me apoyaron con todo lo que han podido, por su amor y confianza incondicional en mis tomas de decisiones.

A mis hermanos mayores que a pesar de la distancia, sé que siempre estarán para mí, frente a cualquier obstáculo o tropiezo que yo pueda atravesar. Y ese amor fraternal incondicional que guardo y respeto desde mi razón de ser.

A cada uno de mis docentes de la facultad de administración, por demostrar que tienen vocación para la docencia e inculcan los conocimientos necesarios para poder desarrollar y culminar el presente trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|-----|
| 1. Carátula..... | i |
| 2. Equipo de trabajo | ii |
| 3. Jurado evaluador y asesor | iii |
| 4. Agradecimiento y/o dedicatoria..... | iv |
| 5. Índice de contenido..... | vi |
| 6. Índice de tablas y figuras | vii |
| 7. Resumen y abstract | x |
| I. Introducción..... | 1 |
| II. Revisión de literatura | 9 |
| 2.1. Antecedentes..... | 9 |
| 2.2. Bases teóricas | 41 |
| III. Hipótesis..... | 64 |
| IV. Metodología..... | 65 |
| 4.1. Diseño de la investigación..... | 65 |
| 4.2. Población y muestra | 66 |
| 4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores..... | 68 |
| 4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 72 |
| 4.5. Plan de análisis | 73 |
| 4.6. Matriz de consistencia | 74 |
| 4.7. Principios éticos | 76 |
| V. Resultados | 77 |
| 5.1. Resultados..... | 77 |
| 5.2. Análisis de resultados..... | 84 |
| VI. Conclusiones..... | 113 |
| VII. Recomendaciones | 116 |
| Referencias bibliográficas | 130 |
| Anexos..... | 139 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Características generales de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020..... | 77 |
| Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020..... | 78 |
| Tabla 3. Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020..... | 79 |
| Tabla . Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020 | 81 |
| Tabla 5. 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 carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2020 | 82 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1. Edad..... | 166 |
| Figura 2. Género | 166 |
| Figura 3. Grado de instrucción | 167 |
| Figura 4. Cargo que desempeña..... | 167 |
| Figura 5. Tiempo en el cargo..... | 168 |
| Figura 6. Tiempo de la empresa en el rubro | 168 |
| Figura 7. Número de trabajadores..... | 169 |
| Figura 8. Personal de la empresa | 169 |
| Figura 9. Objetivo de creación..... | 170 |
| Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad | 170 |
| Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad..... | 171 |
| Figura 12. Dificultades del personal para la implementación de gestión de calidad... | 171 |
| Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal | 172 |
| Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.... | 172 |

| | |
|--|-----|
| Figura 15. Conoce el término marketing | 173 |
| Figura 16. Los productos atienden las necesidades de los clientes | 173 |
| Figura 17. Conoce la base de datos de sus clientes | 174 |
| Figura 18. Las ventas de su empresa con el uso del marketing | 174 |
| Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio..... | 175 |
| Figura 20. Herramientas de marketing que utiliza..... | 175 |
| Figura 21. Uso de las herramientas de marketing..... | 176 |
| Figura 22. Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de la empresa..... | 176 |
| Figura 23. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa..... | 177 |

RESUMEN

La presente investigación 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 carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020. Presentó como objetivo general: Establecer una 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 carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020. La metodología fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo - de propuesta. Para recolectar la información se tomó una muestra de 4 Mypes, de una población compuesta por 7 empresas, aplicando un cuestionario con 23 preguntas mediante la técnica la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 75.00% tienen grado de educación superior no universitaria, el 100.00% de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 a más años en el rubro, el 100.00% tienen entre 6 a 10 trabajadores, el 75.00% de los representantes manifestó que sí conocen el término marketing, el 75.00% utilizan estrategias de ventas, y el 100.00% señaló al marketing como un apoyo a la mejora de la rentabilidad de la empresa. Finalmente, se concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas presentan dificultades para implementar la gestión de calidad son por la poca iniciativa del personal, no tienen base de datos de sus clientes, y que aun conociendo el término marketing no utilizan medios modernos para publicitar su negocio.

Palabras clave: Calidad, Gestión, Marketing, micro y pequeñas empresas

ABSTRACT

The present investigation Proposal for the improvement of marketing as a relevant factor of quality management in micro and small companies in the service sector, grilled meat restaurants in the downtown area of the Chimbote district, 2020. It presented as a general objective: Establish a proposal to improve marketing as a relevant factor of quality management in micro and small companies in the service sector, grilled meat restaurants in the downtown area of the Chimbote district, 2020. The methodology was non-experimental design - transversal - descriptive - proposal. To collect the information, a sample population composed of the owners of 7 Mypes was obtained, applying a questionnaire with 23 questions through the survey technique, obtaining the following results: 75.00% have a non-university higher education degree, 100.00% of micro and small companies have 7 or more years in the field, 100.00% have between 6 to 10 workers, 75.00% of the representatives state that they do know the term marketing, 75.00% use sales strategies, and 100.00% point to marketing as a support for improving the profitability of the company. Finally, it is concluded that the representatives of micro and small companies present difficulties to implement quality management due to the little initiative of the staff, they do not have a database of their clients, and that even knowing the term marketing they do not use modern means to advertise your business.

Keywords: Quality, Management, Marketing, micro and small companies

I. INTRODUCCIÓN

Generalmente en Latinoamérica se puede apreciar problemas sociales debido a la coyuntura que vive cada país independientemente de su sistema o normas que lo rigen. De tal modo que las micro y pequeñas empresas se desarrollan en zonas urbanas, rurales y en todo sector donde se encuentren oferta y demanda. Sin embargo, las micro y pequeñas empresas se manifiestan limitadas al crecimiento y desarrollo al no tener una entidad o un tipo de servicio que les apoye. Siendo esto un gran desafío para los micro y pequeños emprendedores los cuales conforman una gran parte de la economía peruana, entre compradores y vendedores, asimismo, generando empleos y apoyo al desarrollo de la economía del Perú.

Estas problemáticas se hacen presente tanto a nivel internacional, nacional, regional como local, y a continuación se muestran algunos de estos casos:

En el antiguo continente, específicamente si nos enfocamos en España, el 99% y un poco más de las empresas, son micro y pequeñas empresas, las cuales forman parte importante del ecosistema empresarial dentro de ese territorio; y a pesar de ello se sabe que estas empresas cierran en el primero año de funcionamiento, debido a que no pueden mejorar los niveles de ingresos por ventas realizadas, en este panorama lo que prima como conflicto es la ausencia de la gestión de calidad y el no empleo del marketing, dado que se observa a estas empresas pequeñas sin actividad publicitaria de sus productos y servicios a través de las redes sociales, es decir no son conscientes de que el marketing es una de las estrategias más relevantes en el mundo actual, cabe resaltar que el 51,8% dice estar poco o nada preparado para vender a través de las páginas web o redes sociales (Voces, 2016).

Si fijamos nuestra mirada en la región del caribe, parte de Norte América, como es el caso de República Dominicana, el 98% del total del tejido empresarial, esta conformadas por micros y pequeñas empresas, las cuales originan un 54.4% del empleo dentro del territorio caribeño y a su vez contribuyen con el PBI en un 38.6%. De tal modo que, estas organizaciones son de vital importancia para la prosperidad y desarrollo del país, sin embargo, manifiestan algunos contrariedades cuando intentan emplear el marketing, esto se debe a que no han encontrado maneras de resolver y definir sus estrategias de marketing y objetivos, cayendo en desaciertos que son sinónimos de disminución en las ventas, es de relevancia cuando se tiene en mente aplicar estrategias de marketing, visualizar diferentes factores como determinar el mercado meta, indicar el objetivo, señalar las metas que se quiere alcanzar, por lo cual se debe estudiar y evaluar toda data que se tenga de la competencia, como más resaltantes se estima sus fortalezas de la empresa, del mercado en el que se desarrolla. En resumen, tener conocimiento del macro y micro entorno de la organización, de esta forma poder definir objetivos, metas y estrategias (Santana, 2018).

No es indiferente la situación de las MIPYME (micro, pequeña y mediana empresa) en Panamá. Al representar el 96%, lo cual general el 50% del PBI (producto bruto interno), y asimismo, contribuyen con el 49% del empleo poblacional. Sin embargo, el fracaso de una micro y pequeña empresa dedicada al sector servicio muchas veces tiene que ver a la falta de gestión de calidad de los directivos hacia su empresa y el desconocimiento de estrategias para poder adaptarse a los constantes cambios y las necesidades de sus clientes también se debe a que muchas veces desconocen su mercado

potencial y no utilizan el marketing para poder conocer las necesidades y poder satisfacerlos con servicios de calidad (Santa, 2016).

Existe en México 4.2 millones de negocios empresariales, cabe resaltar que el 99.8% vienen a ser pyme, y generan el 78% de empleo, y contribuyen con un aporte del 42% al Producto Interno Bruto. Estas tienen la posibilidad de desarrollarse y llegar a convertirse en una empresa grande en el transcurso de los años, esto es un beneficio ya que va contribuir y generar más empleo para poder crecer económicamente y desarrollarse como país. Sin embargo no todas las empresas se han mostrado interesadas en aplicar un sistema o sistemas de gestión de calidad, muchos de los dueños piensan que es algo que demanda una suma importante de dinero; es por ello que prefieren dirigir fieles a su manera y lo que consideren para impulsar el compromiso de sus trabajadores, de tal manera puedan brindar un servicio adecuado, asimismo son pocas las empresas que han implementado adecuadamente el marketing, debido a que no cuentan con un personal experto en ello, ni mucho menos han recogido información acerca de las necesidades del cliente, tampoco se han encargado de estudiar a la competencia, lo cual hace que pierda clientes potenciales, sin embargo las empresas que han logrado implementar el marketing han notado que realmente sí se dan buenos resultados y que son más competitivo (Arana, 2018).

La situación de Colombia y sus micro y pequeñas empresas, no escapan de esta realidad, a pesar del ser el motor de empleo del país, empleando a un 73% de la población total de esta nación. El sector económico está basado en las microempresas porque benefician en un 53% en el PBI. Por otro lado, las micro y pequeñas empresas fallan en la gestión de calidad con el uso del marketing dado que los representantes no se enfoca de

manera efectiva en el mercado ni tampoco en el consumidor, esto se puede evidenciar cuando no se establecen segmentos o mercados objetivos concretos para entregar la oferta de la empresa, cuando no se priorizan dichos segmentos y se asignan personas específicas para atender a cada uno de ellos y cuando el personal de la empresa considera que lo comercial solo es asunto de los departamentos de mercadeo y ventas (Rubio, 2017).

En Chile, las micro y pequeñas empresas representan un 99.00% de la totalidad del tejido empresarial, siendo un equivalente del 19% del motor económico nacional. En este contexto, podemos afirmar que los principales motivos por el cual fracasan las MYPE son: problemas para vender, problemas para producir y operar, problemas para controlar, problemas con la planificación, en este sentido es importante que las empresas realicen estudios de mercado para determinar qué es lo que prefiere el cliente, en qué lugar lo quiere, cuanto venderles (Luco, 2016).

En el ambiente empresarial peruano, las micro y pequeñas empresas, escasamente emplean el marketing, debido a que se focalizan solo a logra concretar las ventas, ignorando el poder impulsor del marketing en diferentes ámbitos el cual ayudará a la expansión y desarrollo de los negocios. Se debe entender que el marketing se utiliza para entender a los consumidores y mantener su nivel de satisfacción, analizando su comportamiento en el mercado y desarrollando estrategias para impulsar el consumo de los productos a ofrecer al público, además de contar con las buenas referencias que les puedan brindar a nuevos potenciales clientes. Para las agencias publicitarias es un concepto indispensable como estrategia para la promoción de algún producto o servicio. Actualmente se debe tener como visión estratégica el promocionar adecuadamente los

contenidos de la organización, para lograr así el mejoramiento del posicionamiento de la marca o lograr el aumento de las ventas (Ugaz, 2016).

Por lo general, en el Perú una parte importante de las empresas no realizan estudios de mercado, teniendo así muchas dificultades a las ofertas, servicios y productos, ignorando preferencias de sus clientes, de tal modo que caen en la rutina de la subsistencia, dando lugar a posibles quiebres durante el primer año de iniciación. Cuando se inicia un negocio y se intenta competir con las grandes empresas, por lo general, esto tiende a ser un gran equívoco más común entre las micro y pequeñas empresas que intentan crecer de manera acelerada, sin pensar lo que les depara el futuro en un mercado muy competitivo. A esto se suma otro gran problema, el iniciar un negocio sin saber a quién le venderás, ya que no se ha hecho un análisis del sector, por ende, le quieren vender a todo el mundo con poco capital; teniendo como consecuencia que ese capital se irá diluyendo, el resultado de esta mala gestión es que finalmente estos negocios optan por convertirse en "empresas de subsistencia", teniendo como principal característica el nivel de sus ingresos, el cual sirve solo como sustento de vida para la empresa (Castro, 2017).

En la zona céntrica de Chimbote, distrito, lugar que se utilizó para realizar el presente trabajo de investigación se pudo comprobar que existen micro y pequeñas empresas, las cuales forman parte del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla, que tienen problemas con el uso del marketing y la implementación de la gestión de calidad, porque los miembros de dichas entidades no están preparados, al no contar con los conocimientos básicos, herramientas, técnicas y estrategias, por ende, ignoran importante información necesaria, lo cual acarrea la insatisfacción y malestar entre clientes, lo que da origen a un mal concepto de la organización, y esto conlleve a perder

posibles potenciales clientes, limitando a fidelizarlos, lo que por consecuencia generan pérdidas.

Habiendo manifestado diversos panoramas desfavorables para los emprendedores, se estableció como problema general: ¿Cuál es la 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 carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020?

Por lo tanto, para dar solución a dicha problemática, se planteó como objetivo general: Establecer una 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 carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.

Para lograr el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020. Establecer las principales características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020. Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a las parrillas en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020. Elaborar una propuesta de un plan de mejora en base a los resultados

de la investigación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.

Se justifica el trabajo de investigación presentando en base a la contribución que brinda a cada uno de los representantes de las micro y pequeñas empresas, con respecto al entender, descubrir y aplicar una correcta gestión de calidad mediante la aplicación del marketing, con la finalidad de obtener clientes satisfechos y mayores ganancias, aportando así, aportando un valor agregado de tal modo las micro y pequeñas empresas tendrán un mejor posicionamiento en el mercado que compiten.

La presente investigación fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo de propuesta. Con respecto a la recolección de información, se tomó una población con 7 micros y pequeñas empresas, utilizando una muestra de 4 micro y pequeñas empresas, se empleó la técnica de la encuesta, aplicando el cuestionario como instrumento, con 23 interrogantes, del cual se obtuvo los resultados siguientes: un 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 51 a más años de edad, el 75% tienen grado de educación superior no universitaria, el 100% de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 a más años en el rubro, el 100% tienen entre 6 a 10 trabajadores, el 75% de los representantes manifestó que sí conocen el término marketing, el 75% utilizan estrategias de ventas, y el 100% señaló al marketing como un apoyo a la mejora de la rentabilidad de la empresa.

Finalmente, se concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas presentan dificultades para implementar la gestión de calidad son por la poca iniciativa de los colaboradores, desconocen el poder contar con un sistema de base de datos para su

público, y pese a que conocen el término marketing, ignoran los diversos medios modernos para publicitar su negocio.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Las organizaciones que se dedican a los sectores de servicios hasta la actualidad son fenómenos de interés, por la razón que muestran un nivel decaído por causa de factores que amenazan su estancia en el mercado, debido a esto, las organizaciones de diferentes países han analizado las deficiencias para poder modificar algunos desaciertos que se hacen por falta de conocimiento y análisis. Estas búsquedas se han convertido en base primordial para luego ser tomados como antecedentes valiosos para la investigación:

Antecedentes Internacionales

Variable 1. Marketing

Quiroz (2017) en su trabajo de investigación *Plan de marketing para el restaurante de parrilladas Don Jhon's ubicado en la ciudad de Ibarra*, tuvo como objetivo general: Establecer los elementos de plan de marketing en el restaurante de parrilladas Don Jhon's con el fin de dar a conocer sus productos y servicios en el ámbito local. La modalidad de la investigación es de tipo cuantitativa – cualitativa. La investigación fue de diseño no experimental - transversal - descriptivo, la población fue de 311 personas y la muestra fue de 168.734, asimismo se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario, obteniendo los siguientes resultados: el 57 % pertenece al género masculino, el 65 % correspondiente a las personas de la muestra que están entre las edades de 18 a 30 años, los resultados de la encuesta arrojan un resultado contundente acerca de la profesión y/o ocupación con un 44 %, Profesional Independiente, las respuestas de los encuestados en su mayoría afirma ir en pareja a los restaurantes de parrilladas, el

porcentaje alcanza un 42 %, aquellas personas que respondieron cada cuanto tiempo acude al restaurante de parrilladas mensualmente son la mayoría absoluta, llegando al 81 %, los porcentajes no tiene una marcada diferencia al momento de considerar importante al momento de ser atendido, de tal manera que la opción amabilidad tiene un 39 %, un contundente 76 % los encuestados manifiestan que los precios de las parrilladas es razonable, el 40 % de los encuestados manifiesta que estaría dispuesto a pagar entre 1 a 5 dólares por persona al visitar un restaurante de parrilladas, un 29 % de aceptación de la promoción de combos está a la cabeza, en cuanto a favoritismo de platos, las personas encuestadas indican que las parrilladas completas son se elección preferida en un 36 %, un 76 %, de las personas encuetadas califican el servicio de los restaurantes como bueno,- como se informan de la existencia de restaurantes que ofrecen parrilladas, las personas encuestadas en un 38 % determinan que lo hacen por medio de las redes sociales, un 89%, desconoce las parrilladas Don Jhon's. Terminando la investigación se concluye: Se concluyó que para realizar un plan de marketing es necesario un proceso investigativo profundo, donde ciertos criterios de elección por parte del mercado deben ser tomados en cuenta para la toma de decisiones empresariales y administrativas en función de los objetivos trazados. Se determinó que las distintas temáticas que intervienen en un plan de marketing después de ser analizadas y sintetizadas, dan una visión clara que garantice el desarrollo de la propuesta. - El criterio en las diferentes temáticas ayudó a comprender la realidad de un plan de marketing y sus efectos en cuanto a su desarrollo y evolución, siendo estos elementos los que determinan el éxito de una empresa. Se concluyó que un plan de marketing bien estructurado nos da una proyección clara para poder trazar objetivos que la empresa desee alcanzar.

Gómez (2018) en su trabajo de investigación *Plan Estratégico de Marketing digital 2018 - 2019 para la empresa Control-D en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander*. Tuvo como objetivo general para la empresa control de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander. Fue Diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. De tal manera que su Objetivo específico fueron Elaborar un análisis interno y externo que diagnostique la situación digital actual de la empresa Control-D y Definir objetivos y estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Control-D en el mercado y Establecer un plan de acción que permita el desarrollo de los objetivos y estrategias de marketing digital planteadas. Uso la siguiente Metodología utilizada fue de tipo cualitativa tipo de investigación descriptiva se utiliza una población de una muestra de a la cual se le realizó el estudio corresponde a la empresa Control- D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, Por lo tanto, la muestra corresponde a la población debido a que se realizó un análisis interno para determinar la situación actual del marketing digital de la organización. Por otro lado, los resultados Obtenidos fueron que el producto se dirige a público joven que se le facilita navegar en internet e interactuar en las redes sociales y que la competencia se encuentra posicionada en los motores de búsqueda y adelantada estratégicamente, Adaptar la actual página web de Control-D a los intereses del nuevo contexto social, mejorando la experiencia de los usuarios y la acción en las redes sociales. Mejorar la tienda on line actual, aplicando nuevas tecnologías en cuanto programas y experiencia de usuario. En conclusión, se formularon varias conclusiones las cuales reflejan el resultado de la investigación, seguido se enumeraron recomendaciones que pueden ser ejecutadas y consideradas en el futuro.

Parrales y Váscones (2016) en su tesis denominado *Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil*. Tuvo como el objetivo general: Analizar la efectividad de la aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para el diseño de estrategias que impulsen el desarrollo de las PYMES de Guayaquil. Y planteo los siguientes objetivos específicos: Determinar la situación actual de las PYMES de Guayaquil referente al uso de herramientas que corresponden al marketing 2.0. Identificar las oportunidades de las PYMES de Guayaquil en lo que al correcto uso del marketing 2.0 se refiere. Diseñar estrategias que permitan fomentar la aplicación del marketing 2.0 para el desarrollo de las PYMES de Guayaquil. La investigación tuvo la siguiente metodología mixta siendo estas cualitativas y cuantitativas recogiendo la información a través de encuestas realizadas a 375 PYMES de Guayaquil, con 11 cuestionarios. Obteniendo los siguientes resultados: el 48 % de las PYMES de Guayas se encuentran en funcionamiento entre 1 a 3 años, el 18 % de las PYMES en Guayas han utilizado la publicidad para exponer sus productos al mercado internacional, el 62 % de las PYMES en Guayas que ya han hecho publicidad internacional, utilizan medios tradicionales para realizar publicidad, el 61 % de las PYMES del Guayas no destinan un presupuesto para la ejecución del marketing, el 87 % de las PYMES encuestadas no conocen el término de Marketing Digital, el 74 % de las PYMES considera que el Marketing Digital puede servir como una herramienta para exponer los productos al mercado exterior, el 63 % de la muestra no ha utilizado herramientas de Marketing 2.0, el 69 % de las PYMES utilizan con mayor frecuencia las

redes sociales, el 85 % de las PYMES encuestadas consideran que las herramientas de Marketing Digital pueden contribuir a la captación de clientes y a generar mayores ingresos, el 79 % de las PYMES están dispuestas a utilizar Herramientas de Marketing Digital para exponer sus productos al mercado exterior, el 88 % de las PYMES encuestadas explicaron que se necesitará de asesoría para la implementación de herramientas 2.0. La investigación tuvo como conclusión De acuerdo a los resultados de la encuesta, se puede evidenciar que en la actualidad son muy pocas las PYMES que utilizan Marketing Digital, a pesar de que la mayoría de las mismas tienen entre 1 o 3 años operando; además, las PYMES prefieren utilizar medios tradicionales de publicidad para promocionar sus productos o servicios, refiriéndonos a dichos medios como publicidad impresa, ya sean afiches, volantes, cupones de descuento e incluso espacios pagados en revistas, puesto que a pesar de saber que existen estas nuevas herramientas que se utilizan hoy en día, prefieren continuar con los métodos tradicionales y no actualizarse. Sin embargo, lo que se pudo constatar en las respuestas de los entrevistados que están conscientes de que las PYMES necesitan actualizarse con las nuevas tendencias que se existen para realizar marketing. 66 % de acuerdo a las encuestas se puede concluir también que la mayoría de las PYMES no conocen sobre el término Marketing 2.0., sin embargo al explicar el término, estuvieron de acuerdo en que las herramientas pertenecientes al mismo pueden ser de gran ayuda para la expansión comercial de las pequeñas y medianas empresas; lo cual, se pudo reflejar en la entrevista al conocer que las PYMES no utilizaban de forma correcta el Marketing Digital, por lo que es indispensable que se capaciten para poder obtener los mayores beneficios de estas herramientas. En la encuesta se pudo encontrar de igual manera, que las redes sociales son los medios más

usados por las PYMES, las cuales afirmaron utilizar Marketing Digital seguido de la página web por ser considerados medios masivos para la oferta de productos, sin embargo, se evidenció que los entrevistados consideraban que estas herramientas no eran las únicas para utilizar el Marketing Digital y que muchas de las PYMES que las utilizan no lo hacen de forma correcta debido a que no gestionan o desconocen de estrategias para lograr captar al público objetivo. Por otro lado, en los resultados de las encuestas se pudo denotar que las PYMES consideran que las herramientas del Marketing Digital son un aporte para la captación de clientela y el aumento de los ingresos, por lo que se mostraron dispuestas a utilizar este tipo de marketing aclarando la necesidad de asesoría para lograr que los resultados sean los esperados; mientras que en la entrevista se pudo evidenciar que las herramientas del Marketing Digital son una gran forma para promocionar los productos en mercados extranjeros debido a la flexibilidad y accesibilidad de segmentos. Entre las muchas ventajas que mencionaron los entrevistados se puede resaltar el bajo costo de la ejecución del Marketing 2.0., los comentarios de los entrevistados permitirán definir las herramientas que serán analizadas en la propuesta del presente estudio.

Variable 2. Gestión de calidad

Escandón (2017) en su trabajo de investigación *Propuesta para la mejora de los servicios en el bar restaurante Macho Sports en plaza del Sol en la ciudad de Guayaquil, 2017*. Tuvo como objetivo general: proponer un plan de acción estratégico enfocado a la optimización del perfil y la demanda de los servicios en el bar restaurante Macho Sports. Teniendo como metodología mixta con enfoque cuantitativo y cualitativo y la muestra es una pequeña parte de una población determinada, obteniendo los siguientes resultado: la presentación de resultados de clientes: el 77% de personas acuden de manera esporádica,

el 36% prefiere la ambientación del lugar, el 36% y 32% califican con el servicio del establecimiento como indiferente y malo, el 78% sostuvo que el servicio del establecimiento como indiferente y malo, el 78% sostuvo que el servicio es malo por parte de los empleados, el 50% afirmaron que los empleados no tenían conocimientos para responder todas las dudas, el 53% afirma que esperó mucho tiempo su producto, el 63% afirmó que no atendieron rápidamente sus problemas, el 49% se sienten insatisfechos, el 58% afirmó que tal vez visite el establecimiento y el 57% tal vez recomiende el negocio de un amigo, llegando a las siguientes conclusiones: los resultados en la calidad de los servicios revelan que en la empresa los empleados ofrecen los servicios, pero no de manera correcta, no prestan atención a las necesidades del cliente y que no brindan una atención personalizada siendo varios de los encuestados clientes frecuentes, la gran mayoría indicó que no reciben trato amable y algunos respondieron que a veces. Se puede decir que este resultado no cumpliría los parámetros de satisfacción al cliente.

Herrera (2016) en su trabajo de investigación titulado: *Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa. Tesis para optar el grado académico de Magister, desarrollado en la Ciudad de Xalapa, Enríquez, Veracruz*. En el estudio se realizó un análisis cuantitativo, de tipo exploratorio y descriptivo, ya que era necesario conocer detalladamente el funcionamiento de la organización y así poder relacionar algunas variables. Este estudio se caracteriza también, por ser prospectivo y longitudinal. Las técnicas implementadas fueron, la técnica documental y de campo. Este estudio se orientó a lograr mejorar el funcionamiento interno e incrementar las ventas de la empresa Refaccionaria Mastermotor, a través de la implantación de un sistema de gestión de la calidad con base en la norma ISO 9001:2000, para lo cual se planteó mejorar el

funcionamiento interno de la organización con base en la norma ISO 9001:2000, estandarizar los procesos, eliminar las deficiencias en la comunicación, incrementar la satisfacción de los clientes de manera permanente, reposicionar a la empresa en el mercado, establecer una cultura de calidad en la empresa. Finalmente, el estudio llegó a la conclusión que la dirección no ha determinado alguna política y objetivos de calidad, no presenta evidencia de que realice revisiones al sistema de gestión, con el fin de asegurar que sea adecuado y eficiente. En relación al cliente, la dirección no muestra evidencia objetiva de comunicar la importancia de satisfacer los requisitos de los clientes, pues éstos no han sido determinados formalmente. En cuanto al recurso humano, no se ha determinado la competencia del personal. Los requisitos para seleccionar al trabajador han sido establecidos con base en el criterio del gerente, estos son, la edad, la experiencia y la necesidad de cubrir rápidamente la vacante, es así que a pesar de que el prospecto no cumpla con los requisitos necesarios, puede llegar a ser contratado. Debido a este tipo de selección se observan diversos grados de estudios, carencia de experiencia en el ramo, y por lo tanto falta de habilidades para realizar el trabajo requerido principalmente en el área de ventas. La comunicación con el cliente, se realiza mediante el área de mostrador, donde los vendedores brindan una atención personalizada que permite interactuar con este, también se utiliza una línea telefónica para mantener la comunicación. Referente a la satisfacción del cliente, no se han determinado los métodos para obtener información que permita conocer el grado en que se satisfacen a causa de los productos y servicios ofrecidos.

Marín , Sanabria & Sánchez (2019); con la tesis denominada: Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante la Cafetería en

Connecta (Gate Gourmet); Trabajo de Grado para optar al título de Especialista en Gerencia de la Calidad; por la Universitaria Agustiniiana de Colombia; cuyo objetivo fue: Generar una propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad alineada a la norma ISO 9001-2015, para el restaurante la Cafetería en Connecta, enfocados al mejoramiento continuo del proceso administrativo y comercial; la metodología fue: En una investigación descriptiva se clasifican una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades relevantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno, según (Arias, 2012): “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un acontecimiento, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p. 24); los autores llegaron a la siguiente conclusión: a contextualización de la empresa permitió tener un claro diagnóstico que a partir de la herramienta de árbol de problemas se logra identificar las diferentes variables que influyen directamente en la problemática del Restaurante y así la posibilidad de actuar en el enfoque de la implementación del SGC en el mismo. Se genera el mapa de proceso junto a la caracterización de cada uno de los procesos que involucran la actividad económica del Restaurante y por ende se logró establecer e identificar el Rol y responsable de las actividades, así como la documentación y herramientas de medición necesarias para el seguimiento y control.

Antecedentes Nacionales

Variable 1. Marketing

Córdova (2016) en su trabajo de investigación titulada *Caracterización de marketing y rentabilidad en las MYPE de servicios rubro restaurantes del distrito de*

Castilla – Piura 2016, tuvo como objetivo general Conocer las características de marketing de rentabilidad de las MYPE servicio restaurante del distrito de Castilla, año 2016. La metodología que se utilizó fue de diseño no experimental, corte transversal. Para el recojo de la información se tomó una muestra de 86 micro y pequeñas, aplicando la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 23 preguntas obteniendo los siguientes resultados: el 78.57% de los representantes tienen grado de instrucción secundaria, el 100% si tiene conocimiento acerca del marketing, el 61.72% de encuestados si aplica algún tipo de marketing en su negocio. El 40.74% de representantes mencionaron el marketing mix como tipo de marketing, el 68.57% de encuestados afirma que lo que los caracteriza con sus clientes en cuanto a sus productos y servicios es la calidad, el 55.71% de representantes afirma que la característica de precios que aplica más en su negocio es el de precios promocionales, el 51.42% de encuestados menciona la publicidad como tipos de promoción o comunicación que caracteriza su MYPE con sus clientes y el 92.86% de representantes no tiene conocimiento acerca de la rentabilidad financiera y económica. Como conclusión se determinó que, a totalidad de los representantes consideran que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. La mayoría opinan que la gestión de calidad contribuye a la mejora del negocio, utilizan carteles como medio para publicitar su negocio, por otro lado el nivel de ventas con el uso del marketing aumentado, no cuentan con una base de datos, como herramienta utiliza estrategias de ventas, su aprendizaje es lento el cual es una dificultad para la implementación de la gestión de calidad, sin embargo si conocen la gestión de calidad, los productos que ofrecen si atienden las necesidades de los consumidores, tienen cierto conocimiento sobre marketing, incrementaron las ventas utilizando el marketing dentro de la empresa. Las

características que se muestran en el mix de marketing es que producto y servicios que brindan las MYPE, la forma en la que los caracteriza es por la calidad, la marca, el estilo que tienen sus productos y/o servicios. Por otro lado, la caracterización de como aplican los precios, en la mayoría de las MYPE se aplican precios promocionales. En cuanto a promoción o comunicación, se caracterizan en que usan publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing.

Morales (2019) en su trabajo de investigación titulado *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019*, tuvo como objetivo general: determinar las Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019. La metodología que se utilizó fue de diseño experimental. Para la recopilación de los datos se trabajó con una población de 2000 personas, aplicando la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 22 preguntas obteniendo los siguientes resultados: Con respecto al primer objetivo: el 47% manifiesta que tiene entre 31 a 50 años, el 53% de encuestado son de género masculino, el 64% tienen grado de instrucción no universitaria, el 73% es dueño de las micro empresas, el 80% manifiesta que tienen entre 4 a más de 7 años desempeñando el cargo. Con respecto al segundo objetivo: el 80% manifiesta que tienen entre 4 a más de 7 años dentro del mercado, el 67% tiene entre 1 a 5 trabajadores, el 53% de encuestados afirman que el 53% de personas que laboran son no familiares, el 100% asegura que el objetivo de creación de la micro empresa es generar ganancias. Respecto al tercer objetivo: el 80% de representantes afirma que si conoce el termino gestión de calidad, el

67% asegura que conoce como técnica moderna de gestión de calidad el marketing, el 40% de representantes afirma que la dificultad que tienen sus trabajadores para la implementación de gestión de calidad es la poca iniciativa, el 40% de encuestados afirman que utilizan la técnica de observación para medir el rendimiento del personal, el 93% de representantes afirma que la gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 93% de representantes afirman los productos que ofrecen si atienden a las necesidades de los clientes, el 60% de encuestados manifiesta que si cuenta con una base de sus clientes, el 80% afirma que el nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing ha aumentado, el 53% de representantes dan a conocer que no utiliza ningún medio publicitario para su negocio, el 40% de encuestados afirman que utilizan la estrategias de venta como herramienta de marketing, el 60% afirma que el beneficio que objetivo con el uso del marketing es el incremento de venta y el 87% afirma que el marketing sí es un factor relevante para la gestión de calidad. Como conclusión se determinó que, de acuerdo a la investigación se puede identificar que las Micro y Pequeñas Empresas solo tienen el control de sus negocios de manera empírica durante todo el tiempo que han logrado subsistir. El miedo de fracasar, la falta de una visión empresarial no permitiéndoles crecer con sus negocios. Se les recomienda, contratar a un personal que esté de acuerdo al objetivo del negocio, permitiendo implementar un sistema de gestión adecuado para mejorar la calidad del producto y del servicio al cliente, diferenciándose de los diferentes negocios con el afán de poder fidelizar al cliente y tener rentabilidad en el rubro del negocio.

Sánchez (2021) en su trabajo de investigación titulado *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio*,

rubro restaurantes, bares y cantinas del distrito de Chiclayo, 2020, tuvo como objetivo general determinar las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, bares y cantinas del distrito de Chiclayo, 2020. La metodología que se utilizó fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo. Para el recojo de la información se tomó una muestra de 15 micro y pequeñas, aplicando la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 23 preguntas obteniendo los siguientes resultados: Con respecto al primer objetivo se obtuvo que el 40% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 50 años de edad, el 60% de representantes de las micro y pequeñas empresas son del género femenino, el 40% tienen grado de instrucción superior universitaria, el 64.52% de los representantes indicación que son dueños de las micro empresas, el 40% de los dueños de las micro y pequeñas empresas tienen entre 7 a más años de permaneció dentro del mercado, el 47% de los representantes manifiestan que tienen entre 1 a 5 trabajadores laborando, el 53% indica que las personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas son familiares, el 73% de los dueños afirmaron que si conocen el termino gestión de calidad, el 60% de los representantes afirmaron conocen el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad. El 47% de los representantes manifiestan que la dificultad de los trabajadores es el aprendizaje lento, el 33% afirma que utiliza la evaluación como técnica de medición para el rendimiento de su personal, el 100% afirma que la gestión de calidad si ayuda al rendimiento del negocio, el 60% afirma que si conocen el termino marketing, el 60% de representantes afirman los productos que ofrecen si atienden a las necesidades de los clientes, el 53% de encuestados manifiesta que si cuenta con una base de sus clientes, el 80% afirma que el nivel de ventas de su empresa

con el uso del marketing ha aumentado, el 39% de representantes dan a conocer que utilizan los carteles, periódicos y volantes como medio publicitario para su negocio, el 54% de encuestados afirman que utilizan la estrategias de ventas y de mercado como herramienta de marketing, el 60% de representantes afirma que si utilizan las herramientas de marketing, el 40% afirma que el beneficio que objetivo con el uso del marketing es el incremento de venta y el 93% afirma que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad del negocio. Como conclusión se determinó que, a totalidad de los representantes consideran que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. La mayoría opinan que la gestión de calidad contribuye a la mejora del negocio, utilizan carteles como medio para publicitar su negocio, por otro lado el nivel de ventas con el uso del marketing aumentado, no cuentan con una base de datos, como herramienta utiliza estrategias de ventas, su aprendizaje es lento el cual es una dificultad para la implementación de la gestión de calidad, sin embargo si conocen la gestión de calidad, los productos que ofrecen si atienden las necesidades de los consumidores, tienen cierto conocimiento sobre marketing, incrementaron las ventas utilizando el marketing dentro de la empresa.

Variable 2. Gestión de Calidad

Antúnez (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017*, tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarmey, año 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, la población y la muestra fue de 10 micro y pequeñas empresas, asimismo se

utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario, obteniendo los siguientes resultados: referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas: el 60% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, el 90% son del sexo femenino, el 50,0% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel secundaria, el 90,0% manifiesta que son dueños de su negocio, el 50% tiene de 7 a más años desempeñando el cargo, el 80% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 60% manifiestan que no tienen conocimiento con el tema de gestión de calidad, el 80,0% de los representantes aplican la técnica de marketing, el 60,0% de las personas encuestadas mencionaron que tienen un aprendizaje lento para la implementación de la gestión de calidad, el 70% de los encuestados sí conocen el término de marketing, el 80% de los representantes respondieron que es buena la atención que brindan al cliente, el 60% de los representantes respondieron que los medios que utilizan para publicitar su negocio son las promociones, el 50% de los representantes mencionan que el marketing a veces ayuda a mejorar las ventas. Al terminar la investigación se concluye lo siguiente: En este presente informe al realizar las encuestas de diagnóstico que la edad de los representantes se encuentra en de 31 a 50 años de edad, a la vez están siendo dirigidas por el género de mujeres quien además ocupan el cargo de dueñas del negocio administran correctamente porque llevan de 7 a más años en la que obtienen experiencia en su rubro ya que en su grado de instrucción académica solo culminaron la secundaria completa. Por ese motivo al pasar del tiempo han ido mejorando y aprendiendo solo el control del negocio. La mayoría de las MYPES encuestadas llevan tiempo de 7 a más años brindando sus servicios a los consumidores, como también la mayoría de las empresas son informales mencionar que los dueños mismos ejercen el laborar de administrador y contador de su empresa, eso se debe a los

años de experiencia. Los dueños de las MYPES cuentan con conocimiento sobre el tema de gestión de calidad, pero muy poco sobre el tema de marketing estratégico, algunos aplican las promociones, pero no saben claramente sobre el tema, sus familiares que en algunos casos le ayudan están a la vanguardia del día a día para su rendimiento económico.

Cayas (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito Huacrachuco, 2019*, tuvo como objetivo general: Determinar las Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y Propuesta de Mejora en las Micro Y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal o transaccional, la población y la muestra fue de 13 micro y pequeñas empresas, asimismo se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario, obteniendo los siguientes resultados: referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas: el 84.62% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, el 61.54 son del sexo femenino, el 46.15% tienen solo secundaria, el 100.00% de los representantes desempeña el cargo de dueño en su negocio, el 53.84% tiene de 0 a 3 años desempeñando el cargo. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas: el 53.84% tiene desde 0 a 3 años de tiempo de permanencia en el rubro, el 84.62% cuenta con 1 a 5 trabajadores, el 53.85% de las personas que laboran en la empresa son familiares, el 100.00% de las empresas se crearon con el objeto de generar ganancias. Referente a las características de la gestión de calidad con el uso del marketing: El 61.54% de los representantes tienen algún conocimiento del término gestión de calidad, el 61.54% siempre y alguna vez implemento la gestión de calidad en su negocio, el 79.92% de los

representantes no conoce ninguna técnica de gestión de calidad, el 100.00% de los representantes creen que los clientes están satisfechos con el servicio que ofrece su empresa, el 92.31 de los representantes considera que los trabajadores están bien capacitados para ofrecer un buen servicio al cliente, el 100.00% de los representantes considera que tienen clientes fieles en su empresa, el 53.85 de los representantes conoce el término marketing, el 100.00% de los representantes manifestaron que los productos que ofrece en su empresa siempre atienden las necesidades de sus clientes, el 100.00% utiliza la radio como medio para publicitar su empresa, el 46.15% utilizo como herramienta de marketing el estudio y posicionamiento de mercado, el 100.00% de los representantes cree que el marketing ayudaría a obtener mayores ingresos en la empresa. Al terminar la investigación se concluye lo siguiente: La totalidad de los representantes de la Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Huacrachuco, 2019. Tiene como representante a sus propios dueños, la mayoría relativa son adultos de entre 31 a 40 años de edad como también son del género femenino que desempeñan el cargo de 0 a 3 años y tiene como grado de instrucción secundaria. La totalidad de los representantes de las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Huacrachuco, 2019, crearon su empresa con el objetivo de generar ganancia, la mayoría cuenta con 1 a 5 trabajadores, la mayoría relativa contratan a sus familiares en sus negocios y tienen un tiempo de permanencia en el mercado de 0 a 3 años experiencia que generaron en sus Mypes. La totalidad de los representantes de las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Huacrachuco, 2019, creen que los clientes siempre están satisfechos con el servicio que ofrece su empresa, como también consideran que siempre tienen clientes fieles, la mayoría considera que los trabajadores están bien capacitados

para ofrecer un buen servicio al cliente y no conocen ninguna técnica de gestión de calidad que puedan utilizar en su negocio, la mayoría relativa si tiene algún conocimiento del término gestión de calidad y siempre y a veces implementaron la gestión de calidad en su empresa, la totalidad de los representantes de las Mypes, siempre ofrecen en su empresa productos que atienden las necesidades de sus clientes, utilizan la radio como medio para publicitar su empresa y consideran que el marketing si ayudaría mayores ingresos en la empresa, la mayoría relativa si conoce el termino marketing por lo que utilizaron como herramienta el estudio y posicionamiento de mercado.

Mendoza (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey 2018*, 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. La investigación fue de diseño no experimental - transversal - descriptivo, la población y la muestra fue de 5 micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro recreos campestres, asimismo se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario estructurado por 23 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: Referente a las características de los representantes: el 80% tiene entre 18 a 50 años de edad, el 60% es de género masculino, el 60% tiene grado de instrucción superior universitaria, el 60% desempeña el cargo de administrador, el 80% tiene de 0 a 3 años desempeñando el cargo. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas: El 60% tiene de 4 a 6 años de permanencia en el rubro, el 80% tiene de 6 a 10 trabajadores, el 60% trabaja con personas no familiares, el 100% de las micro y pequeñas empresas se crearon para generar ganancias, el 80% constituyo la empresa como

persona natural. Referente a las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas: El 80% de los encuestados tiene cierto conocimiento sobre el término gestión de calidad, el 60% no conoce ninguna técnica moderna de la gestión de calidad, el 80% manifestó que las dificultades de los trabajadores es el aprendizaje lento, el 60% mide el rendimiento del personal con la técnica de la evaluación, el 80% afirma que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Referente a las principales características del marketing en las micro y pequeñas empresas: El 60% de los encuestados indicó que tiene cierto conocimiento sobre el término del marketing, el 100% indicó que los productos que ofrece sí atiende a las necesidades de los clientes, el 100% manifiesta que sí tiene una base de datos de sus clientes, el 100% indicó que el nivel de ventas de la empresa con el uso del marketing ha aumentado, el 80% respondió que los medios que utiliza para publicitar la empresa son los carteles y anuncios en la televisión, el 60% utiliza la herramienta de estrategias de ventas, el 80% sí utiliza herramientas de marketing, el 60% considera que el marketing a veces ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Terminando la investigación se concluye: La mayoría relativa de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018; tienen entre 31 a más años de edad, son de género masculino cuyo grado de instrucción es superior universitario y el cargo que desempeñan es de administrador, quienes en su mayoría desempeñan el cargo en un tiempo de 0 a 3 años. La mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018; tiene de 4 a 6 años de permanencia de la empresa en el rubro y sus trabajadores no son familiares; la mayoría tiene entre 6 a 10 trabajadores, en su totalidad se creó con el objetivo de generar ganancias

y la mayoría están constituidas como personas naturales. La mayoría de los representantes dice tener cierto conocimiento del término gestión de calidad; las técnicas modernas de la gestión de calidad que conocen en su minoría son benchmarking y marketing y en una mayoría relativa desconocen técnicas modernas de gestión de calidad; la mayor dificultad para la implementación de la gestión de calidad es por un aprendizaje lento de los colaboradores de la empresa; la técnica que conocen para medir el rendimiento del personal en mayoría relativa es la evaluación, en minoría la observación y otros; en mayoría consideran que la gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. La mayoría relativa si conoce el termino o dice tener cierto conocimiento de marketing, mientras que en su minoría conoce un poco; en su totalidad considera que los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes, también no tener una base de datos de sus clientes y que el nivel de ventas de su empresa ha aumentado; en su mayoría relativa utiliza como medios para publicitar su negocio los carteles y anuncios de televisión; las herramientas de marketing que utilizan en mayoría relativa son las estrategias de venta y en minoría ninguna estrategia; en minoría no utilizan las herramientas de marketing porque no tiene un personal experto y en mayoría si se utilizan herramientas del marketing; la mayoría relativa considera que a veces el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa, mientras que la minoría lo afirma.

Antecedentes locales

Variable 1. Marketing

Enriquez (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*, 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 servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental - transversal – descriptivo, la población fue de 26 micro y pequeñas empresas y la muestra fue de 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, asimismo se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario estructurado por 21 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: Respecto a las características de los representantes: el 60% tiene entre 51 a más años de edad, el 66.7% es de género femenino, el 40% tiene grado de instrucción secundaria, el 60% desempeña el cargo de dueño, el 66.7% tiene de 7 a más años desempeñando el cargo. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas: El 73.4% tiene de 7 a más años de permanencia en el rubro, el 80% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 73.3% trabaja con personas no familiares, el 93.3% de las MYPE se crearon para generar ganancias. Referente a las características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas: El 93.3% de los encuestados sí conocen el término gestión de calidad, el 86.7% conoce la técnica moderna del benchmarking, el 53.3% manifestó que las dificultades de los trabajadores para la implementación de la gestión de calidad es que no se adaptan a los cambios, el 86.7% mide el rendimiento del personal con la técnica de la observación, el 100% afirma que la gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 66.7% de los encuestados indicó que sí conoce el término del marketing, el 100% indicó que los productos que ofrece sí atienden a las necesidades de los clientes, el 100% manifiesta que no dispone de una base de datos de sus clientes, el 40% indicó que el nivel de ventas de la empresa con el uso del marketing ha disminuido, el 53.3% respondió que no utiliza

ningún medio para publicitar su negocio, el 53% indicó que no utiliza ninguna herramienta de marketing, el 46.7% indicó sí utilizan las herramientas del marketing, el 93.3% considera que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Terminando la investigación se concluye: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son adultas y tienen una edad entre 51 a más años, siendo las dueñas mujeres administrando su propio negocio con más de 7 años en el cargo, así mismo la mayoría relativa de estos representantes tienen estudios de nivel secundaria y superior no universitario. La gran mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes se crearon con el objetivo de generar ganancias, sin embargo, la mayoría de estas tienen más de 7 años en el rubro y disponen de entre uno a 5 trabajadores que son personas no familiares. La totalidad de los representantes de las MYPE consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, así también sostienen que sus productos que ofrecen satisfacen las necesidades de los clientes, pero no cuentan con una base de datos de sus clientes-consumidores; por otro lado, la gran mayoría tienen conocimiento del término de gestión de calidad y sostiene que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa; pero la mayoría de estos, tienen conocimiento de la técnica moderna de gestión de calidad como el benchmarking de forma empírica, así mismo también conocen la técnica de la Observación para medir el rendimiento del personal y el marketing y el término del marketing muchas veces de forma empírica, del mismo modo el personal no se adapta a los cambios por lo cual existe dificultades para la implementación de gestión de calidad, así mismo no utilizan herramientas de marketing mencionadas, y tampoco utilizan medios para publicitar su negocio, mientras que una minoría expresa que si utiliza herramientas de marketing pero de forma empírica

no adecuada. Así también una mayoría relativa manifiesta que el nivel de ventas a disminuido y en algunos casos de mantiene estancado.

Gutiérrez (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de Abril de la ciudad de Chimbote, 2017*, 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 servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de Abril de la ciudad de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental - transversal, la población y la muestra fue de 7 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, asimismo se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario estructurado por 21 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: Respecto a las características de los representantes: el 44% tiene entre 31 a 50 años de edad, el 71% es de género masculino, el 79% tiene grado de instrucción superior universitaria, el 71% desempeña el cargo de administrador, el 44% tiene de 7 a más años desempeñando el cargo. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas: El 57% tiene de 4 a 6 años de permanencia en el rubro, el 57 % tiene de 6 a 10 trabajadores, el 100% trabaja con personas no familiares, el 71% de las MYPE se crearon para generar ganancias. Referente a las características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas: El 57% de los encuestados sí conocen el término gestión de calidad, el 57% no conoce ninguna técnica moderna de gestión de calidad, el 53% manifestó que las dificultades de los trabajadores para la implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa, el 86% mide el rendimiento del personal con la técnica de la observación y evaluación, el 100% afirma

que la gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 100% de los encuestados indicó que sí conoce el término del marketing, el 100% indicó que los productos que ofrece sí atienden a las necesidades de los clientes, el 100% manifiesta que no dispone de una base de datos de sus clientes, el 43% indicó que el nivel de ventas de la empresa con el uso del marketing ha aumentado, el 43% respondió que el medio publicitario que utiliza en su negocio son los carteles, el 86% indicó que la herramienta de marketing que utilizan es la estrategia de mercado y estrategias de ventas, el 100% indicó sí utilizan las herramientas del marketing, el 100% considera que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Terminando la investigación se concluye: La mayoría (71%) de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la urbanización 21 de abril de Chimbote, son de género masculino, la mayoría (43%) tienen la edad entre 31 a 50 años, la mayoría relativa (71%) tiene el grado de instrucción universitaria y la mayoría relativa (71%) tiene el cargo de administrador. La mayoría absoluta (57%) de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la urbanización 21 de abril de Chimbote tiene entre 4 a 6 años brindando este servicio, la mayoría absoluta (57%) se desarrollan con un personal entre 6 a 10 trabajadores, pero en su mayoría absoluta (100%) mantienen a sus trabajadores que no son sus familiares. La totalidad de empresarios del sector servicio, rubro pollerías de la urbanización 21 de abril de Chimbote, consideran que el (57%) no conoce la gestión de calidad, pero la mayoría (57%) aplican una gestión administrativa continua, el (57%) de las MYPE tiene dificultades para implementar la gestión de calidad, Las MYPE usan las técnicas de la observancia y la evaluación para mejorar el rendimiento del personal (43%); Todas las MYPE conocen el Marketing. Las ventas de las MYPE han aumentado sus

ventas ya que eso expresa el (43%); Las MYPE publicitan sus servicios en carteles (43%); Las herramientas de Marketing usadas por las MYPE son las estrategias de mercado y de ventas (43%).

Benites (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019*, tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, la población fue de 19 MYPE y la muestra fue de 15 micro y pequeñas empresas, asimismo se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario, obteniendo los siguientes resultados: El 53,3 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años. El 60 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas son del Género Masculino. El 53.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un grado de instrucción superior no universitario. El 73.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños de los representantes de las micro y pequeñas empresas. El 46,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeñan el cargo de 7 años a más. El 46.7% de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 a más años de permanencia en el rubro. El 100 % de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. El 100% son Personas no familiares. El 100 % de las MYPE fueron creadas para generar ganancias. El 53,3 % de los representantes no conoce el término gestión de calidad. El 86.7% de representantes no

conocen las técnicas modernas de gestión de calidad. El 53,3 % de los representantes respondieron que las dificultades que tienen los trabajadores para implementar la gestión de calidad es la poca iniciativa. El 93,3% de los representantes utilizan la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal. El 100.0% respondieron que la Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 60 % respondieron si conocen el término Marketing. El 93% de los representantes respondieron que los productos que ofrecen si atienden las necesidades del cliente. El 86,7% de los representantes respondieron que no cuentan con una base de datos de sus clientes. El 60% de los representantes respondieron que el nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing se encuentra estancado. El 66,6% respondieron que los medios que utilizan para publicitar su negocio son los carteles. El 60% respondieron que no utilizan ninguna herramienta de marketing. El 53,3% Respondieron que no utilizan las herramientas de marketing porque no las conocen. El 100.0% respondieron que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Al terminar la investigación se concluye lo siguiente: La mayoría de las micro y pequeñas empresas, están a cargo de personas con la edad de 31 a 50 años, son de sexo masculino, tienen grado de instrucción no universitaria, son dueños de su propio negocio, desempeñan el cargo de 7 años a más. La mayoría tienen una permanencia de 7 años a más, tienen de 1 a 5 trabajadores, la mayoría contrata personal no familiar y crean su empresa con la finalidad de generar ganancias. La mayoría no conocen el termino gestión de calidad, no conocen las herramientas modernas de marketing, Tienen poca iniciativa para implementar la gestión de calidad en su empresa, utilizan la observación como técnica para mejorar el rendimiento del personal, la mayoría considera que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento de su negocio, la

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

Variable 2. Gestión de calidad

Flores (2016) en su trabajo de 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 en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental y transversal, la población fue de 4 MYPE y la muestra fue de 4 micro y pequeñas empresas, asimismo se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario, obteniendo los siguientes resultados: El 75 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 48 s 62 años, el 60 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas son del Género Masculino. el 53.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un grado de instrucción superior técnico universitario, el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman que tienen de 5 a 10 años dentro del mercado, el 75 % de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 3 trabajadores, el 100% de los representantes afirman que tienen un plan de marketing, el 75% de encuestados da a conocer que casi siempre

ha establecido una visión en su empresa, el 75% casi siempre se traza objetivos de corto y mediano plazo, el 75% de los representantes encuestados a veces si a veces no analiza el mercado permanente, el 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas, el 75% utiliza las ofertas como estrategias, el 75% de los representantes asegura que sus colaboradores a veces si a veces no están comprometidos con las estrategias que implementan, el 75% de representantes asegura que nunca capacita y motiva a sus colaboradores, el 100% de los encuestados no cuentan 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% de encuestados 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 los encuestados aseguran que si tienen una marca, el 75% se diferencia de la competencia por el producto, el 75% de los representantes no han implementado el servicio del delivery, el 100% de los encuestados definen el precio agregando un margen de ganancias después de sacar el costo, el 50% de los representantes utilizan 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 pocos de los clientes de la competencia han sido sus clientes, el 50% de los representantes asegura que los proveedores siempre definen los costes de los productos, el 75% asegura que nunca varia el precio por influencia de los compradoras, el 50% indica que si conoce a sus principales competidores, el 75% aseguran que uno de los factores más importantes que le permiten desarrollar la 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 y el 75%

de los representantes aseguran que la competitividad está en un nivel regular en cuanto a la competitividad. Al finalizar el trabajo de investigación se pudo concluir lo siguiente: 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.

Ponte (2017) en su trabajo de investigación *La gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017*, tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la *gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017*. La investigación fue de diseño no experimental - transversal, la población y la muestra fue de 70 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro asimismo se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario estructurado por 26 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: Respecto a las características de los representantes: el 41.90% tiene entre 18 a 30 años de edad, el 80.60% es de género masculino, el 38.70% tiene grado de instrucción superior universitaria, el 41.90% desempeña el cargo de administrador, el

100% de las empresas son formales, el 80.64% tienen de 7 a más años dentro del rubro, 80.65% si tienen una misión en la empresa, el 87.10% no cuenta con más sucursales en la ciudad, el 61.29% tiene de 4 a 7 trabajadores en la micro empresa, El 83.87% de los encuestados sí conocen el término gestión de calidad, el 77.42% conoce el marketing como técnica moderna de gestión de calidad, el 87.10% indico que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el negocio, el 90.32% si utiliza un control de calidad eficiente, el 70.97% de los encuestados indicó que sí conoce el término del marketing, el 64.52% indicó que los productos que ofrece sí atienden a las necesidades de los clientes, el 67.74% manifiesta que el nivel de ventas de su empresa ha subido, el 74.20% indico que si utiliza canales de distribución para sus productos, el 61.30% indica que los precios están al alcance de sus clientes, el 48.39% evaluación a sus trabajadores con la observación, el 64.51% utiliza las redes sociales para publicitar sus negocios, el 58.10% ha obtenido como resultado la fidelización de sus clientes. Terminando la investigación se concluye: La mayoría de los representantes respondieron conocer el termino gestión de calidad, además la mayoría relativa que utilizan como técnica moderna el marketing, también la mayoría afirmaron que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su empresa, también respondieron que si utilizan un control de calidad eficiente, por lo tanto la mayoría relativa conocer el termino marketing, también la mayoría relativa respondieron que siempre sus productos atienden las necesidades de sus clientes, también que el nivel de ventas en su empresa es alto, afirmando que si utilizan canales de distribución para sus productos, por ello el precio fijado de los productos si está al alcance de sus clientes, además la evaluación a sus trabajadores es mediante la observación, del mismo modo los medios para publicitar su negocio son las redes sociales, porque que los

factores que generan satisfacción a sus clientes es la calidad, además el tiempo que capacitan a sus trabajadores es quincenalmente, por tanto el comportamiento de sus consumidores al adquirir sus productos es muy bueno, además, la mayoría afirmaron que el factor más importante es aplicar 4p en su empresa, y por último afirmaron que aplicar el marketing le permiten la fidelización de sus clientes.

Esquivel (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Agraria del distrito de Nuevo Chimbote, 2017*, tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías ubicadas en la avenida Agraria del distrito de Nuevo Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental - transversal, la población fue de 8 micro y pequeñas empresas y la muestra fue de 8 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, asimismo se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario estructurado por 23 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 62.50% tiene entre 18 a 30 años de edad, el 75% es de género masculino, el 87.50% tiene grado de superior universitario, el 62.50% desempeña el cargo de dueño, el 62.250% tiene de 0 a 3 años desempeñando el cargo. 62.50% tiene de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, el 75% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 100% trabaja con personas no familiares, el 100% de las MYPE se crearon para generar ganancias. El 75% de los encuestados sí conocen el término gestión de calidad, el 90% conoce la técnica moderna de la atención al cliente, el 90% manifestó que las dificultades de los trabajadores para la implementación de la gestión de calidad es que no se adaptan a los cambios, el 100%

mide el rendimiento del personal con la técnica de la observación, el 100% afirma que la gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 90% de los encuestados indicó que sí conoce el término del marketing, el 100% indicó que los productos que ofrece sí atienden a las necesidades de los clientes, el 100% manifiesta que sí dispone de una base de datos de sus clientes, el 91.67% indicó que si tiene una base de datos de los clientes, el 94.50% indicó que el nivel de ventas de la empresa con el uso del marketing ha aumentado, el 75% respondió que utiliza los carteles como medio para publicitar su negocio, el 100% indicó que utiliza la estrategia de venta como herramienta de marketing, el 80% indicó no utilizan las herramientas del marketing porque no se adaptan a su empresa, el 100% afirma que al utilizar el marketing pudo hacer reconocida a su empresa, el 100% considera que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Terminando la investigación se concluye: En la totalidad de los representantes respondieron que la técnica para medir el rendimiento del personal es la observación, los productos que ofrece si atienden a las necesidades de los clientes, si tienen una base de datos de sus clientes, los beneficios que obtuvieron al utilizar el marketing fue de hacer conocida a sus empresas y consideran que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad, asimismo la mayoría de los representantes determinan que el nivel de ventas de sus empresas ha aumentado al usar el marketing, conocen el término del marketing, las herramientas del marketing que utiliza son las estrategias de ventas, respondieron que la razón que no utilizan las herramientas del marketing es ninguna, debido a que si la aplican y los medios que utiliza para publicitar su negocio son los carteles.

2.2. Bases Teóricas

Micro y pequeñas empresas

Al hacer referencia a las micro y pequeñas empresas, estamos dirigiéndonos a un sector importante de organizaciones con características propias de ellas, las cuales pueden ser creadas por personas naturales o jurídicas, sea lo uno o lo otro, tienen como finalidad el generar bienes o servicios, para satisfacer las necesidades dentro de un entorno social en la que se vaya a desarrollarse, y asimismo, estas organizaciones contribuyen a la reducción de pobreza en el país, como también a la disminución de la tasa de desempleo.

La Ley N° 28015 (2003), determina a la micro y pequeña empresa como “la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (p.1).

Dicha Ley en mención señala a estos pequeños órganos como los generadores e impulsores de la actividad económica, las cuales pueden constituirse por personas con mayoría de edad, sean naturales o jurídicas, con el objetivo principal de generar riqueza y, asimismo, contribuir con el desarrollo de la sociedad, mitigando la tasa de desempleo y en el peor de los casos, ser de algún modo un medio de subsistencia para quien o quienes lo dirijan.

Características de las micro y pequeñas empresas

En la actualidad las características de las micro y pequeñas empresas están ligadas a sus niveles de venta, según lo que dispone la LEY N° 30056 (2013), la cual señala en su artículo N° 5 que, para que una organización sea considerada

microempresa, debe declarar ventas anuales hasta un monto máximo de 150 UIT (unidad impositiva tributaria) y contar como máximo con 10 trabajadores. Por otra parte, en el caso de una pequeña empresa sus ventas anuales deben ser entre 850 a 1700 UIT y tener entre 50 a 100 trabajadores (p. 9).

Importancia de las micro y pequeñas empresas

El poder que tienen para contribuir con la economía de la sociedad es la vital importancia de estos pequeños negocios, al brindar empleo a más de 8 millones de personas, de tal modo que, contribuyen a la reducción de la pobreza. Dicha importancia, se da a pesar de los datos estadísticos negativos, como es el caso de la informalidad al 80%, pero, a su vez representan al 96.5% de empresas en el país (Villar, 2017).

Las micro y pequeñas empresas en el Perú, representan al 95% del total de empresas en actividad económica, siendo de los principales motores de la economía y empleo a nivel nacional, generando un 40.6% de empleo para la población, de tal modo que también contribuye con un aproximado del 40% al PBI (Gomero, 2015).

Pese a la importante representación de las micro y pequeñas empresas para la economía del país, es una realidad que muchas se ejercen en la informalidad y como consecuencia de ello, están limitadas a poder trabajar con entidades internacionales, el solicitar créditos elevados para que los representantes sigan invirtiendo, también pierden credibilidad frente a algunas situaciones que, de estar formalizados les puede resultar muy beneficioso.

Beneficios de la formalización de una micro y pequeña empresa

Según lo que manifiesta Gomero (2015), en el momento que se toma la

iniciativa de dar vida o apertura a una empresa, en lo posible esta debe estar formalizada, es decir, bajo los parámetros legales que estable los entes reguladores, de este modo, las micro y pequeñas empresas podrán acceder a diversos beneficios y en cuestión de desarrollo, tendrá oportunidades que la ayudarán a sobresalir, de esta manera destacará en el entorno en el que se desenvuelva y poco a poco pueda ir mejorando; entre los beneficios de la formalización de una empresa, encontramos los siguientes:

- El posicionamiento en el mercado: gracias a estar formalizadas las micro y pequeñas empresas, pueden presumir su legitimidad, teniendo con ello la seguridad de identificación frente a sus clientes, sabiendo que puede ofrecer sus productos o servicios con total garantía, de que el cliente sienta que se encuentra en un ambiente seguro y legítimo, propia de un nombre o marca registrada, en la que con total seguridad podrá consumir lo que considere satisfactoria para la necesidad que demande. Y en caso contrario, que aparezca algún cliente satisfecho, de igual manera, tendrá la tranquilidad de hacer sentir su incomodidad y en lo posible poder ser mitigada, para que de tal modo tanto empresa como cliente tengan un mejor clima relacional.

- Beneficios del Acceso Financiero: entre los beneficios, uno de los que más se puede destacar para la micro y pequeña empresa, es el acceso a créditos y préstamos de las diferentes entidades financieras, sin tener mucha dificultad para poder adquirirlos, y en ese sentido, la micro y pequeña empresa podrá contar con mayores recursos para poder

hacer una inversión que le ayude a mejorar sus ingresos y rentabilidad.

- Alcanzar mercados internacionales: la micro y pequeña empresa formalizada podrá obtener oportunidad en el ámbito internacional, expandiendo sus marcas en nuevos horizontes y asimismo, relacionar con empresas extranjeras, de tal manera que podrá seguir creciendo y posicionado el nombre de su marca como empresa líder, dentro y fuera del país.

- Tener acceso al sistema crediticio fiscal: de todas maneras, el crédito fiscal beneficia al microempresario, brindándole el beneficio de realizar compras con facturas y así, acceder a dicho crédito fiscal.

- Poder participar en contrataciones o licitaciones públicas: Las empresas que están legalmente regularizadas tienen participación en cuanto a la posibilidad de tener al Estado como clientes, lo cual sería de gran ventaja y beneficio para la micro y pequeña empresa formalizada, por lo que también ganaría posicionamiento en el mercado.

- Contribución en el País: existen casos en el que los microempresarios ignoran el potencial beneficio del que pueden gozar al tener sus organizaciones formalizadas, con el simple hecho de tener la idea errada de que solo generará un gasto, el cual consiste en pagar impuestos, pero, por el contrario, gracias a dichos desembolsos las empresas se benefician asimismo y también contribuyen al desarrollo social y económico del país, en lo posible hacer efectiva la reducción de la pobreza.

Los beneficios de las micro y pequeñas empresas formalmente constituidas son muchos, entre los que más destacan los ya mencionados en los párrafos anteriores, y en efecto, estos beneficios realzan el nombre y marca de la empresa, creando en el cliente una percepción de garantía y confianza, por el simple hecho de conocer que la empresa a la que acuden a satisfacer las necesidades que demandan, están formalmente constituidas y en ellas encontrarán productos de calidad.

Objeto de creación

En principio, el origen de una empresa parte de aquel anhelo del sujeto quien quiere generar su propio emprendimiento con la finalidad de que obtenga ingresos los cuales se transformen en ganancias y posteriormente generen una rentabilidad sólida, en consecuencia, a ello, puedan a su vez satisfacer una necesidad demandada en la zona donde vayan a desarrollar sus actividades. En otros casos, el simple hecho de entender que una organización de esta índole, como mínimo generará un ingreso de subsistencia, el cual servirá al menos para que asista a la economía personal o familiar del emprendedor. Y en el mejor de los escenarios, la organización constituida, evolucione y poco a poco vaya tomando forma de una mediana o gran empresa, el cual abarque el mercado de manera global y a su vez genere una mayor producción, para que así mantenga una liquidez y rentabilidad íntegra, la cual también contribuirá al desarrollo del país (Gomero, 2015).

Constitución de una micro y pequeña empresa

Bernilla (2018) sostiene que, se puede dar origen o crear una micro y pequeña empresa mediante la gestión de un accionante, sea persona natural o jurídica.

- **Constitución de las micro y pequeñas empresas mediante la**

persona natural: cuando se hace referencia a una persona natural, se habla de una persona común y corriente, de a pie, que aún no ha tenido la experiencia de ser parte o haber constituido una empresa propiamente dicha, en el cual ya tenga un historial jurídico y pueda responder de tal manera. Es decir, la persona natural interesada en constituir una organización de esta magnitud, en principio como persona natural, tendrá que realizar su respectiva inscripción en la SUNAT, obtener su RUC, y desde ya, asumir las responsabilidades que conllevan dichos procedimientos administrativos, como la deudas u obligaciones que vayan a suscitar la empresa en algún momento, las cuales deberá responder con sus bienes personales. La persona natural debe tener en cuenta, como recomendación para el momento que decide constituir una empresa, deben iniciar a operar con negocios pequeños, donde gran parte de su público esté conformado por personas en lugar de empresas, donde el ámbito monetario sea de fácil entendimiento y manejo para la persona, es decir, que no se siente que está en riesgo cuando de hablar de patrimonio personal se tratase.

- **Constitución de una micro y pequeña empresa mediante la persona jurídica:** la situación para la constitución de las micro y pequeñas empresas bajo el accionar de una persona jurídica, en primera instancia, la persona jurídica tendrá que registrar la empresa en la SUNAT, y se tendrá por sabido que la responsabilidad de la persona jurídica es limitada, es decir, en el supuesto caso que la organización contraiga

deudas u obligaciones, la empresa solo deberá responder con patrimonio propio de la empresa ,más no involucrar el patrimonio personal del empresario. Por ende, en lo posible se recomienda que la constitución de la empresa, se origine mediante una persona jurídica, para tener la oportunidad de que mejore la reputación de la micro y pequeña empresa, a su vez también sume a la fidelización de nuevos clientes potenciales, y en el caso de contraer un crédito y se viva un panorama poco favorable para responder por dicho crédito, solo se vea comprometida la empresa.

Variable 1. Marketing

Entre tantas otras maneras de definir al marketing, podemos decir que es un proceso a través del cual los consumidores y entidades logran obtener lo que buscan y necesitan, creando o variando algún valor por agregar o ya agregado al bien o servicio, satisfaciendo así una necesidad o problemática en demanda. Por ende, se determina al marketing como aquel valor que generan las organizaciones para satisfacer las necesidades o anhelos de los consumidores, de tal modo que, las empresas logran posicionarse ante el público y obtienen en medida el reconocimiento respectivo en el entorno que se desarrollan. (Maubert y Hernández, 2017).

López et al., (2015), señalaron que “el marketing trata de satisfacer necesidades y deseos, e identifica, crea, desarrolla, y sirve a la demanda” (p. 17).

La definición operacional del marketing se refiere a sus diversos tipos y a la implementación práctica de las estrategias de marketing en una empresa. Incluye tareas específicas como la investigación del mercado, la planificación y ejecución de campañas

publicitarias, la gestión de relaciones con clientes y la medición del rendimiento. Estas acciones son llevadas a cabo de manera metódica y con la ayuda de herramientas y técnicas específicas para lograr los objetivos comerciales (Kotler, 2018).

En ese sentido, el marketing es un proceso sistemático que inicia con el análisis de lo que el consumidor demande, una vez identificada la necesidad que demanda el consumidor, el siguiente paso a seguir es satisfacerla, mediante bienes o servicios que en lo posible sean de calidad, es decir, que cumpla con las expectativas deseadas del cliente. De tal modo que se obtendrá un beneficio mutuo, entre demandante y ofertante.

Dimensión 1. Estrategias del marketing

López et al., (2015) menciona que las estrategias del marketing pueden representar en medida un sinnúmero de finalidades o metas que cumplir, sin embargo, es ahí cuando el líder de una organización demuestre que sabe direccionar a la entidad, enfocándose primeramente en que es lo que busca satisfacer, y posterior a ello, desarrollar o crear lo más cercano posible para satisfacer cual fuese la necesidad o problemática, finalmente al lograr esto, puede beneficiarse de tal modo que la organización aumente sus ingresos, ganancias y rentabilidad.

Indicadores

- Importancia

Las organizaciones han aprendido que el marketing es fundamental para su existencia, que gracias al marketing, estas pueden conocer el comportamiento de su entorno, del consumidor y lo que el mercado demande, de tal manera que buscará desarrollar el mejor bien o servicio para ser de utilidad para quien lo demande y así este demandante, se fidelice con lo que la organización en principio le ha ofrecido, de ser tan

buena esa satisfacción el consumidor optará por recomendar el producto o servicio de la organización (Rodríguez y Ammeteller, 2018).

- Objetivos

De acuerdo con lo que manifiesta López et al., (2015), entre tantas empresas que existen y existirán hoy en día, el objetivo del marketing es variante y cambiante conforme la empresa determine que lo que quiera, busque o desee desarrollar, frente a un panorama, en principio, incierto. Los objetivos de modo general suelen ser:

- Incremento del nivel de ventas.
- Generar posicionamiento de la marca.
- Innovación en cuanto a productos y servicios.
- Captar clientes novicios y futuros clientes potenciales.
- Aplicar técnicas y estrategias de fidelización, para mejorar la relación con los clientes.

Dependiendo de que tan claro tenga lo que vaya a fijar como objetivo para posteriormente poder desarrollar la mejor técnica o estrategia de marketing, con el fin de poder alcanzar lo que anhela, y consecuente a ello, contribuir al desarrollo y crecimiento de la empresa de manera general.

- Base de datos

Se entiende por base de datos, una planilla o plantilla donde estén estructurado u organizado de alguna manera los datos, en principio; más básicos del cliente. La estrategia de contar con una base de base datos, la cual sea elaborado de una manera técnica y más completa, teniendo como objetivo conocer el perfil del consumidor, respecto a gustos,

preferencias, costumbres y algún valor agregado que se pueda considerar oportuno, para de tal modo satisfacer la demanda que el cliente exige (Valderrey, 2015).

- Canales de distribución

Considerados medios o recursos por los cuales se producirán el desplazamiento de los bienes y/o servicios, permitiendo que estos lleguen al consumidor final de modo directo o indirecto, cumpliendo así el objetivo principal, el concretar la venta (López et al., 2015).

Los participantes que se involucran en este desplazamiento son el productor, el mayorista, el minorista y el consumidor. Asimismo, los tipos de canales que se pueden identificar son los directos e indirectos, cortos y largos.

Formalmente podría considerarse a los canales de distribución como circuitos definidos y cuyo objetivo final es facilitar el producto por parte de los productores para que los clientes puedan disfrutar de él al adquirirlo. Por otra parte, la distribución suele clasificarse atendiendo al objeto protagonista del canal: bienes consumibles, bienes industriales o servicios.

- Medios de publicidad

La publicidad es parte del marketing en sí, por ende, el grado de importancia es significativo para cuando se intenta dar a conocer un nombre, una marca, un bien, un servicio o lo que se quiera. Como un medio inherente al marketing, con sus características propias de satisfacer el mensaje mediante un canal de publicidad, sea de manera escrita o gráfica, plasmada en un papel, cartel, de manera verbal, emitida mediante una emisora o canal de televisión, cual fuese su manera de hacerse llegar, es de gran soporte cuando de querer posicionarse en el mercado se tratase, es así, como

se logra en principio dar a conocer e informar al público en general de que la organización, marca, bien o servicio existe y deje de quedar en el anonimato (Pérez, 2015).

Dimensión 2. Tipos de marketing

Maubert y Hernández (2017) menciona que, en los últimos tiempos el internet como medio moderno del marketing ha ido evolucionando, por lo que hablar de tipos de marketing sería un tema muy amplio, por lo cual solo se mencionaran los tipos que se consideren más importantes para la actualidad:

Indicadores

- Marketing mix

El producto, el precio, la plaza y la promoción elementos del marketing mix, manifiestan que en conjunto representan el análisis que cada organización debe realizar para iniciar a producir, crear o generar un bien o servicio, el cual tenga como finalidad satisfacer de la mejor manera posible, optando por la calidad del mismo para que, de tal modo, pueda colmar las expectativas que el cliente, consumidor o usuario final, demanden. Para alcanzar lo que se busca, se debe analizar y conocer las 4P:

- **Producto:** cuando se inicia el lanzamiento de un producto al mercado, se debe tener en cuenta realizar un previo análisis del entorno y de lo que la competencia ya ha lanzado, de tal modo que se pueda optar por brindar un producto con un valor agregado que marque la diferencia de los demás, el cual también sea atractivo y además cumpla con lo que el consumidor solicita, induciendo así a

la fidelización de este.

- **Precio:** determinar el precio de un producto que se va a introducir como nuevo en el mercado suele ser un gran conflicto, pero si se tiene en cuenta algunas recomendaciones como las siguientes, no habrá porque alarmarse; conocer el valor y preferencia del público objetivo en cuanto al bien o servicio, el área o zona en la que se ofrecerá el producto, el área o zona es que se ofrecerá el producto, ya que no solo se trata de costos o gastos de la producción del bien o servicio.
- **Plaza:** definir el mejor lugar para dar a conocer y ofrecer el bien o servicio, para ello es necesario evaluar el campo de acción, de tal modo que se encuentre un lugar estratégico para que los clientes puedan obtenerlo sin problemas, en lo posible.
- **Promoción:** se trata de dar a conocer el producto por diversos medios, ya sea un periódico local, la radio, televisión, etc. De tal modo que los consumidores tengan una idea al menos de que es lo que se está ofreciendo y así lograr posicionarse en las mentes en primera instancia para que luego opten por adquirir el servicio o bien ofertado.

- Marketing estratégico

Es el tipo de marketing que busca realizar acciones con frutos a largo plazo, directamente al futuro de la compañía. La finalidad de este tipo de marketing

empresarial es el de poder determinar hechos para ser capaces de establecer estrategias que incrementen los beneficios y reduzcan el empleo de recursos (Vallet y Vallet 2016).

- Marketing digital

En la actualidad ha cobrado una vital importancia para las empresas. El mismo está orientando al mundo online o digital, el cual se caracteriza por el uso de diversos dispositivos electrónicos como las computadoras, teléfonos inteligentes, tablets, Smart TV (televisores inteligentes), y consolas de videojuegos. El uso de Internet se ha incrementado de manera impresionante, luego de esto, no resulta extraño que técnicas de marketing digital como el SEO (Search Engine Optimization o en español “posicionamiento en buscadores) sean frecuentemente consultadas por las organizaciones para posicionarse en los primeros puestos en diversos buscadores como Google, Opera, Mozilla, redes sociales y entre otras plataformas online (Shum Xie, 2019).

- Marketing operativo:

También conocido como marketing a corto plazo, el marketing operativo es aquel que se realiza en un periodo que suele ser inferior a un año. Lleva a cabo acciones específicas empleando las variables utilizadas en el marketing Mix: producto, precio, distribución y promoción. Se encarga tanto del desarrollo como de la ejecución de una serie de acciones y tácticas que buscan alcanzar el objetivo propuesto (Vallet y Vallet 2016).

- Marketing verde

También mencionado como marketing ecológico. En los últimos tiempos, la

concientización con el medio ambiente ha incrementado por parte de muchas personas de todos los lugares del mundo. Esto ha conllevado a la aparición del marketing verde, a través del cual se impulsa productos y servicios que han sido planteados o creados para conservar y cuidar de nuestro ambiente en el que vivimos (Novillo, Pérez y Muñoz, 2018).

- **Marketing social**

Este tipo de marketing se apoya en estrategias ligadas que beneficiarán al ámbito estatal, teniendo como objetivo que las personas adopten ideas o comportamiento positivos, los cuales eviten actitudes que pueden resultar perjudiciales, y de tal modo beneficien en gran parte a la sociedad donde este se ejecute (BBVA, 2018).

- **Neuromarketing**

El neuromarketing en la actualidad está dando mucho de qué hablar, por la manera de como este se presenta y aprovecha. Y es que es el estudio del proceso de compra, es decir, del proceso de la toma de decisiones del consumidor o posibles consumidores antes de comprar, durante y después de la compra, lo cual está dando muy buenos resultados. Y al estar combinado con la neurociencia estudia el comportamiento que tiene el cerebro de los seres humanos ante los diferentes incentivos publicitarios que se les presentan para poder crear tácticas basadas en dichas conductas (Toro y Villanueva, 2017).

Los tipos de marketing mencionados, son los considerados “principales”, porque conforme avanza el tiempo, cada vez se innovan las propuestas de éste, y en qué manera se puede dar y encontrar. Cual sea el tipo, si se aplica de la manera correcta, será de gran apoyo para el desarrollo de la organización.

Variable 2. Gestión de calidad

Las actividades de gestión que emanan un impecable servicio o producto, cumpliendo con determinados parámetros que en lo posible orientan a que un sistema de procedimientos tenga como resultado la satisfacción completa del usuario o cliente, es la que se puede denominar que ha sido parte de una gestión de calidad. En este sentido, es la totalidad de los rasgos y características del proceso de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades implícitas en ellos (González, 2017).

La definición operacional de la gestión de calidad dentro de sus características, se refiere a las tareas y procesos concretos que se realizan para asegurar que los productos o servicios cumplen con los estándares establecidos y para mejorar constantemente la satisfacción del cliente. Esto incluye la aplicación de sistemas de control de calidad, la evaluación de procesos, la medición del rendimiento y la mejora continua (ISO. 2017).

De tal manera que la gestión de calidad, toma un papel importante en todas las organizaciones, al contribuir como el principio y fin de un sistema de procedimientos, del cual se podrá obtener un servicio o producto que cumpla con las expectativas al momento de intentar satisfacer la necesidad demandada por un cliente o usuario en específico.

Dimensión 1. Características

González (2017) sostiene que, para poder alcanzar una gestión de calidad, antes que nada, se debe tener en consideración las características de la gestión de calidad, los cuales ayudarán a encaminar y plasmar dentro de los sistemas de gestión

de una organización. A continuación, tenemos los principios y elementos de la gestión de calidad:

Indicadores

- Principios

De acuerdo con lo que manifiesta González (2017), se reconoce estos principios:

- **Enfoque al cliente:** Es básico entender que el poder satisfacer al cliente con el bien o servicio, es muy beneficioso para la organización. Para poder lograr esto, los colaboradores deben evaluar y determinar aquellas necesidades que el consumidor demande actualmente y también las de un futuro, debido a que conforme avance el tiempo, los gustos, las necesidades y expectativas de los clientes se cambian y son más exigentes. Por lo tanto, la compañía en su conjunto debe tener en claro que no debo mover la mirada sobre sus cliente, siempre estar atento a las nuevas tendencias que este solicite.
- **Participación del personal:** Se tiene en claro que la base operativa de cada organización son su esencia. El esfuerzo y compromiso con la que participan los colaboradores es clave, y más aún si está direccionado por un líder quien es consciente de la buena fe de su equipo de trabajo, por lo que ejecuta dos acciones fundamentales para seguir incrementando el nivel de compromiso de sus trabajadores, los incentivos y reconocimientos, ayuda a mantener este buen ritmo de trabajo colectivo, obteniendo como resultados una buena aceptación

por parte de los consumidores.

- Enfoque basado en procesos: Sabemos que todo lo que se produce, crea o genera, ha tenido que atravesar todo un proceso, para poder obtener finalmente el producto. Para que esto no sea un proceso más, el líder a cargo debe de estar siempre pendiente de cada etapa del proceso, controlando e innovando, teniendo como objetivo el resultado efectivo y como meta lo eficiente, optimizando tanto el talento humano y los recursos y/o herramientas que se involucren en este proceso.
- Enfoque de sistema para la gestión: Luego de establecer el proceso para dar vida al bien o servicio, esto se debe gestionar como un sistema, como un patrón que determinará contribuir el alcanzar la eficacia y eficiencia deseada, de tal modo se pueden alcanzar los objetivos en primer plazo y las metas a lo largo del desarrollo empresarial.
- Enfoque basado en hechos para toma de decisión: Conforme se perfila los procesos para un óptimo sistema de gestión, es muy relevante el tener presente cada hecho que acontece durante la historia de la gestión empresarial dentro de una organización, de tal modo se pueda analizar cada uno de los datos e información, con el fin de obtener beneficiosos resultados para la compañía.
- Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: La persona a cargo de la dirección de la empresa también debe considerar un

factor clave, el mantener buena relación con los proveedores. Esto con lleva a obtener mejores tratos, ofertas, inclusive, ciertas exclusividades para la compañía, en el momento de gestionar cual fuese la solicitud comercial hacia el proveedor. De igual modo, el mantener esta relación armoniose entre empresa y proveedor, beneficia mutuamente a ambos, porque, así como la compañía es una empresa que necesita mantener felices a sus clientes, los proveedor también lo necesitan, por lo que la organización toma el papel de cliente. Optimizando así la productividad, ganancias y rentabilidad mutua en cuanto a las partes involucradas.

- Elementos

Los enfoques en procesos de condiciones organizadas se denominan elementos de gestión de calidad, los cuales favorecen al desarrollo de una organización en general. Para lograr este proceso se debe involucrar a todo el talento humano, los cuales brinden lo mejor de sí, contribuyendo a marcar la diferencia respecto a las demás organizaciones, caso contrario, en el que no todos los elementos participen en un mismo ritmo o nivel de compromiso, esto perjudicará notoriamente el anhelo de alcanzar una gestión de calidad en pro de una constante mejora continua.

De acuerdo con lo que sostiene Salgado et al., (2016), entre los elementos que podemos mencionar de la gestión de calidad, a continuación, tenemos:

- El Liderazgo: en la organización siempre existirá aquel elemento encargado de direccionar el proceso y desarrollo de

la empresa, quien mejor que un agente con el perfil de Líder, el cual tenga siempre presente el rol o papel que desenvuelve en la organización, ya que el liderazgo conlleva a una responsabilidad y compromiso que pocos puedan soportar, asimismo, la cualidad de comunicación, el poder tener un fluido contacto a la hora de comunicarse con lo subordinados sin inconveniente alguno, la habilidad de empoderarlos y hacerlos sentir que son dueños de la organización y que si se trata de equivocarse, en lo posible lo harán y si se equivocan, entender que es parte del desarrollo profesional.

- Planificación: sumado al trabajo de equipo, la planificación es un factor muy importante que contribuye al desarrollo de la organización, ya que se tiene por concepto de ser la estructura donde se va a plasmar todas las actividades a realizar y como finalidad tiene el cumplimiento de los objetivos de la organización, en ese sentido, también poder detectar posibles imprevistos, problemas o contingencias que puedan dar lugar durante el desarrollo de la empresa, y frente a esto, generar soluciones que en lo posible resuelvan completamente dichos supuestos.
- Operación y apoyo: Haciendo referencia al debido procedimiento de la elaboración del producto o servicio para el

cliente. También se entiende como desarrollo y soporte, siendo fundamental para la empresa, debido a que se antepone lo que el cliente espera y así poder cumplir con sus expectativas y necesidades.

- **Análisis de la calidad:** Lo que se refiere en cuanto a evaluar el desempeño de los colaboradores, analizando así el debido proceso que el personal ha realizado, obteniendo un producto o servicio en óptimas condiciones, por lo cual primeramente se reconocerá el buen trabajo realizado por el colaborador, para después retroalimentar algunas falencias que también se pueda observar, de tal modo que se mejore tales observaciones.
- **La mejora constante:** También llamada mejora continua, lo que se enfoca a reconocer las cosas positivas y negativas en cuanto al producto o servicio terminado, de tal manera que ambos factores sean evaluados para subsanarlos en caso de negativas, y mejorarlo, si son positivas, manteniendo así un buen nivel de calidad.

Dimensión 2. Aplicación

Por lo general las organizaciones tienden en principio ofrecer un producto o servicio, que satisfaga cierta necesidad que un sector o entorno demande. Al cumplir con dicha problemática dentro de lo aceptable se puede hablar de una gestión efectiva, pero en un contexto o escenario donde existen más de una organización y entre ellas

compitan para que finalmente solo una, sea la mejor aceptada para satisfacer dicha necesidad que el entorno demande, es en ese preciso contexto, cuando las organizaciones optan por mejorar sus diversos sistemas de gestión, con la intención de estar por encima de su competencia (Luna, 2015).

Para lograr dicha intención, es cuando optan por implementar un sistema que le permita por lo general brindar un producto o servicio, propio de ser admirado por los demandantes, el cual tenga coherencia si intentamos relacionarlos o decir que es fruto de una gestión de calidad. Por lo que, sus características de dicho bien o servicio, saltarán a la vista y serán aceptados por muchos, también siendo natural que lo recomienden.

Indicadores

- Implementación

Cuando se trata de implementar dentro de una organización en la que participan y coexisten diversos elementos para poder mantener la actividad y continuidad de esta, se debe tener siempre presente los diversos factores que atentan contra una gestión de calidad, y esto es propio de lo dificultoso que pueda ser implementar una gestión de calidad. Empezando porque las personas quienes dirigen la organización no son aptas para desarrollar dicho cargo, seguido por sus colaboradores quienes también probablemente tengan el rol de directivos en su propia área asignada, siguen ese mismo paradigma, afectando de forma directa o indirecta a los colaboradores operarios y en esa corriente es que no se puede dar forma a la gestión de calidad (Münch, 2015).

Por lo que se debe tener en cuenta, a quien dirija o esté al cargo de la dirección de la organización sea un sujeto como un perfil de líder, quien esté capacitado para afrontar diversas responsabilidades y contingencias, desbordando su real compromiso para con la empresa y, asimismo, impulsar trabajo en equipo para que todos los elementos involucrados en la organización, se sientan parte de esta y puedan alcanzar los objetivos trazados.

Luego que se haya logrado controlar ciertos factores que dificultan la implementación de buenos sistemas de gestión de calidad, podemos hablar acerca de las ventajas y beneficios que nos brindan:

En términos generales, un sistema de gestión de calidad que funcione adecuadamente contribuye a mejorar nuestra posición competitiva y nuestra imagen tanto interna como externa. A través de la organización de la empresa, se producen innovaciones que ayudan a hacer los procesos de la empresa más eficientes. Además, permite controlar el rendimiento de los procesos y de la organización en sí. Asimismo, mejora la capacitación de los trabajadores de la empresa, ya que al tener más información sobre los procesos, estos los conocen mejor y pueden abordarlos de manera más ágil. Los sistemas de gestión de calidad tienen en cuenta los requisitos y expectativas del cliente, por lo que su implementación tiene un impacto positivo en su satisfacción y fidelización (Sánchez, 2015).

Al implementar un sistema de gestión de calidad, se pueden lograr diversas ventajas y beneficios, las cuales contribuyen al mejor desarrollo de la organización, las mismas que son orientadas por un líder, el cual siempre estará enfocado en realizar las actividades de la mejor manera posible, teniendo por meta alcanzar un producto o

servicio que sea sinónimo de calidad, el cual a su vez satisfaga por excelencia las expectativas de los clientes, consumidores o usuarios.

Marco Conceptual

Gestión de Calidad: es el conjunto de acciones mediante un proceso hacia un determinado fin, que se realiza bajo responsabilidad total del ejecutor, teniendo como características propias de un bien o servicio, el cumplimiento de parámetros que logren la satisfacción total frente a necesidades o clientes que lo requieran (Jabaloyes, Carot y Carrión, 2020).

Micro y pequeñas empresas: también conocidas por sus siglas MYPE, teniendo como características principales el ser dirigido por una persona natural o jurídica, por su número de trabajadores y nivel de ventas anuales, siendo considerada una unidad económica (Alvarado y Angulo, 2019).

Marketing: es el proceso de estudio de un mercado, en el cual se hallan necesidades y/o problemas, para que posteriormente, mediante la creación de bienes o servicios se pueda brindar solución, satisfaciendo así de manera completa, y a cambio obtener un beneficio (Juárez, 2018).

III. HIPÓTESIS

Hernández-Sampieri (2014) sostiene que las hipótesis indican lo que intentamos de probar y que estas se definen como explicaciones tentativas del fenómeno en investigación. Derivadas de las teorías existentes y formuladas a modo de proposiciones, siendo así, respuestas provisionales a las interrogantes planteadas en la investigación. Las hipótesis se formulan en investigaciones cuantitativas cuyo planteamiento denota un alcance correlacional o explicativo, o también un alcance descriptivo, pero solo si intentan pronosticar una cifra o un hecho.

Por lo tanto, en la presente investigación titulada: *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 carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020*, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva – de propuesta, en la que no se pronostica una cifra o un hecho.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó un diseño no experimental - transversal - descriptivo - de propuesta.

No experimental

Arias (2021) señala que, el diseño de la investigación no experimental esta basada a los sujetos de estudios en su contexto natural, sin haber sido alterados en ninguna situación, y lo mismo, en cuanto a las variables de estudio.

La presente investigación fue no experimental, porque no se manipuló deliberadamente la variable marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020, se presentó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Transversal

Manterola, Quiróz, Salazar y García (2019), manifiestan que la principal característica de un estudio transversal es que se hace en único periodo determinado, por lo que no existe un seguimiento.

Fue transversal, porque el trabajo de investigación 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 carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020. se desarrolló en un espacio y tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente el año 2020.

Descriptivo

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), señalan que la principal función de estos estudios es el especificar las características, perfiles, propiedades, de grupos, comunidades, objetos o cualquier fenómeno, sin manipulación alguna de sus variables.

Fue descriptivo, porque el trabajo de investigación 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 carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020, solo se describió las características de las variables. No hubo manipulación de las variables, se observó y describió tal y como se presenta la realidad.

Propuesta

Arias (2021) menciona que, se enfoca en determinar propuestas o planes basados en procedimientos como posible solución a la problemática o necesidad encontrada de modo empírico, durante la investigación. Además, se debe tener en cuenta que no se sabrá si lo propuesto será efectivo o no, debido a que no se ejecuta.

Fue de propuesta de un plan de mejora, porque se realizaron propuestas y se estableció un plan de mejora del marketing como factor relevante de las micro y pequeñas empresas, basado en los resultados hallados.

4.2. Población y muestra

Población

Condori (2020) manifiesta que, la población o universo son elementos, personas, programas, fenómenos globales finitos e infinitos accesibles a ser objeto de estudio

En el presente estudio se utilizó una población finita de 7 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020. La información se obtuvo a través de la técnica de sondeo.

Muestra

Condori (2020) señala que, la muestra es una parte representativa de la población, con características generales y similares de la población, lo cual facilita en el caso de estudios complejos.

En la presente investigación se utilizó una muestra por conveniencia de 4 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.

Criterio de Inclusión y Exclusión:

Variable 1 y 2: Marketing y Gestión de Calidad

Inclusión: Representantes.

Exclusión: Clientes y trabajadores.

4.3. Definición y Operacionalización de las variables e Indicadores

| Aspectos complementarios | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Fuente | Escala de medición |
|--------------------------|---|--|--|----------------------|---|-----------------------------|--------------------|
| Representantes | Son las personas encargadas de la administración poniendo en práctica los conocimientos adquiridos para el funcionamiento de la organización, asimismo, lograr con ello el éxito anhelado (Villar, 2017). | Para evaluar el aspecto complementario referente a los representantes se utilizó un cuestionario de escala nominal y de razón, que permitió identificar sus principales características. | Características de los representantes. | Edad | 1. ¿Cuál es su edad? | Representantes de las MYPES | Razón |
| | | | | Género | 2. Género del que pertenece | | Nominal |
| | | | | Grado de instrucción | 3. ¿Cuál es su grado de instrucción? | | Ordinal |
| | | | | Cargo que desempeña | 4. ¿Cuál es el cargo que desempeña? | | Nominal |
| | | | | Tiempo en el cargo | 5. ¿Cuánto tiempo lleva desempeñando en el cargo? | | Razón |

| Aspectos complementarios | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Fuente | Escala de medición |
|---------------------------|---|---|--|------------------------|---|-----------------------------|--------------------|
| Micro y pequeñas empresas | Las micro y pequeñas empresas son entidades generadoras de ingresos económicos mediante alguna actividad comercial o de servicio formada por personas emprendedoras, asimismo, cuenta con un número de colaboradores que permiten su funcionamiento (Ley N° 28015, 2003). | Para evaluar el aspecto complementario referente a las micro y pequeñas empresas se utilizó un cuestionario de escala nominal y de razón, que permitió identificar sus principales características. | Características de las micro y pequeñas empresas | Tiempo en el rubro | 6. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el rubro? | Representantes de las MYPES | Razón |
| | | | | Número de trabajadores | 7. ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa? | | Razón |
| | | | | Vínculo del personal | 8. ¿Qué personas trabajan en la empresa? | | Nominal |
| | | | | Objetivo de creación | 9. ¿Cuál fue el objetivo de creación de la empresa? | | Nominal |

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Fuente | Medición |
|-----------|---|--|-------------|--|---|-----------------------------|----------|
| Marketing | El marketing es una visión de la mercadotecnia con el propósito de utilizar estrategias claves para satisfacer la demanda bienes y servicios. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, plaza y promoción (López et al., 2015). | La implementación práctica de los diversos tipos del marketing y sus estrategias en una empresa. Incluye tareas específicas como la investigación del mercado, la planificación y ejecución de campañas publicitarias, la gestión de relaciones con clientes y la medición del rendimiento. Estas acciones son llevadas a cabo de manera metódica y con la ayuda de herramientas y técnicas específicas para lograr los objetivos comerciales (Kotler, et al., 2018) | Estrategias | Importancia | 10. ¿Conoce el término marketing? | Representantes de las MYPES | Nominal |
| | | | | Objetivos | 11. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes? | | |
| | | | | Base de datos | 12. ¿Tiene una base de datos de sus clientes? | | |
| | | | | Canales de distribución | 13. ¿Evolucionó el nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing? | | |
| | | | | Medios de publicidad | 14. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio? | | |
| | | | Tipos | Marketing mix, estratégico, digital, operativo, verde, social, neuromarketing. | 15. ¿Qué herramientas de marketing utiliza? 16. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing? 17. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa? 18. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa? | | |

| Variables | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Fuente | Escala de medición |
|--------------------|--|--|--------------------|---|---|-----------------------------|---------------------------|
| Gestión de calidad | Las actividades de gestión que emanan un impecable servicio o producto, cumpliendo con determinados parámetros que en lo posible orientan a que un sistema de procedimientos tenga como resultado la satisfacción completa del usuario o cliente (González, 2017). | La definición operacional de la gestión de calidad dentro de sus características, tiene taras específicas como la aplicación de sistemas de control de calidad, la evaluación de procesos, la medición del rendimiento y la mejora continua (ISO, 2017). | Características | Principios | 19. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad? | Representantes de las MYPES | Nominal |
| | | | Elementos | 20. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce? | | | |
| | | | Aplicación | Implementación | 21. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad? 22. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce? 23. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio? | | |

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

López-Roldán y Fachelli (2015) manifiestan que, la encuesta es una técnica generalmente utilizada en las ciencias sociales, y al paso del tiempo llego hasta los campos de la investigación científica. También sostiene que la encuesta se puede utilizar como método o cómo técnica. La encuesta como método forma parte de un proceso de investigación social, teniendo por objetivo el generar un tema de investigación. Mientras que la encuesta como técnica, da lugar a la recolección de datos mediante una serie de interrogantes, las cuales van dirigidas al encuestado con la finalidad de obtener información que aportará a la investigación.

Por lo tanto, en la presente investigación se utilizó la encuesta como técnica, para la recolección de datos, orientada a las características de las variables marketing y gestión de calidad, y a los aspectos complementarios de las Mypes y sus representantes, del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.

Instrumento

De acuerdo con Arias (2020), el cuestionario es un instrumento con el que se recolectan datos utilizados frecuentemente en los trabajos de investigación científica. Este instrumento consta de una estructura de tabla con preguntas enumeradas y una serie de respuestas posibles o alternativas que el sujeto a encuestar debe responder.

En la presente investigación se utilizó como instrumento un cuestionario de 23 preguntas, dirigido a los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio,

rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020. De tal forma que está estructurada en 4 partes; de las cuales 5 preguntas que están referidas a los representantes de las micro y pequeñas empresas, 4 preguntas que están referidas a las características de las micro y pequeñas empresas, 5 preguntas referidas a la variable gestión de calidad, y 9 preguntas referidas a la variable marketing (Anexo 5. Pág 111).

4.5. Plan de análisis

Sánchez et al., (2018), mencionan que el plan de análisis es una evaluación de la fuente del contenido, en la cual se ha organizado y agrupado la información que se ha requerido, mediante el uso de diversas herramientas que sirven de soporte para desarrollar el estudio de investigación ya realizado.

Se aplicó una encuesta y de esa manera se determinó las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas y del marketing como factor relevante de la gestión de calidad y se elaboró una propuesta de plan de mejora del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2020. Para la presentación de los resultados se empleó el programa informático Microsoft Excel, donde se elaboró la tabulación de la información, también se utilizó para la elaboración de tablas. Posteriormente se interpretó e hizo la redacción del trabajo de investigación en el programa Microsoft Word, para la presentación final del informe se utilizó el PDF, para la elaboración de diapositivas y uso en la sustentación, se requirió el programa Microsoft Power Point. Finalmente, para medir el porcentaje de similitud de la investigación se usó el Turnitin.

4.6. Matriz de consistencia

| Título | Enunciado | Objetivos | Hipótesis | Variables | Metodología | Población y muestra | Técnicas e instrumentos | Plan de análisis |
|---|---|---|---|--|--|--|--|--|
| 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 carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020. | ¿Cuál es la 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 carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020? | <p>Objetivo General: Establecer una 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 carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020. 2. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, | No se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva – de propuesta, en la que no se pronostica una cifra o un hecho (Hernández-Sampieri, 2014). | <p>Variable 1 Marketing</p> <p>Variable 2 Gestión de calidad</p> | Diseño de la Investigación No experimental – transversal – descriptivo – de propuesta. | Población – Muestra Para recolectar la información se tomó una muestra de 4 Mypes, de una población compuesta por 7 empresas del sector servicios, rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020 | <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario estructurado</p> | <p>Se utilizaron los siguientes programas informáticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Microsoft Word -Microsoft Excel -Programa Adobe Reader (PDF) -Microsoft Power Point -Turnitin |

| | | | | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|--|--|--|
| | | <p>2020.</p> <p>3. Establecer las principales características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.</p> <p>4. Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a las parrillas en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.</p> <p>5. Elaborar una propuesta de un plan de mejora en base a los resultados de la investigación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.</p> | | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|--|--|--|

4.7. Principios éticos

En el presente trabajo de investigación, se utilizó los siguientes principios éticos:

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, para el proceso del trabajo de investigación, el cuestionario realizado, se utilizaron materiales reciclables para evitar algún efecto negativo con el medio ambiente.

Libre participación y derecho a estar informado, para aplicar el cuestionario, antes se informó a los representantes acerca de la investigación a desarrollar, una vez aprobada su participación mediante el otorgamiento de su firma y datos en el consentimiento informado, se procedió a ejecutar dicho cuestionario.

Beneficencia y no maleficencia, no se interrumpió en horas de labor a las personas que participaron en el trabajo de investigación, porque se realizó previo acuerdo con el representante de la micro y pequeña empresa. Se llevó a cabo, de manera oportuna, considerando el tiempo y lugar adecuado, evitando causar algún tipo de daño o perjuicio.

Justicia, se presentó un modelo de consentimiento informado igual para todos los representantes de los negocios; además se les aplicó las mismas preguntas y se plasmó tal cual fueran sus respuestas, respetando la veracidad de la información brinda.

Integridad científica, se llevó a cabo el desarrollo de la investigación respetando los procedimientos, reglamentos y normas, asimismo, se actuó con responsabilidad, transparencia, respetando la petición del representante de la micro y pequeña empresa, consistente en no colocar fotografías de su personas, imagen o establecimiento.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2020

| Datos Generales | n | % |
|-----------------------------|---|--------|
| Edad | | |
| 18 a 30 | 1 | 25.00 |
| 31 a 50 | 0 | 0.00 |
| 51 a más años | 3 | 75.00 |
| Total | 4 | 100.00 |
| Género | | |
| Masculino | 4 | 100.00 |
| Femenino | 0 | 0.00 |
| Total | 4 | 100.00 |
| Grado de Instrucción | | |
| Sin instrucción | 0 | 0.00 |
| Primaria | 0 | 0.00 |
| Secundaria | 1 | 25.00 |
| Superior no universitaria | 3 | 75.00 |
| Superior universitaria | 0 | 0.00 |
| Total | 4 | 100.00 |
| Cargo | | |
| Dueño | 4 | 100.00 |
| Administrador | 0 | 0.00 |
| Total | 4 | 100.00 |
| Tiempo en el Cargo | | |
| 0 a 3 años | 1 | 25.00 |
| 4 a 6 años | 0 | 0.00 |
| 7 a más años | 3 | 75.00 |
| Total | 4 | 100.00 |

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2020

| De las micro y pequeñas empresas | n | % |
|---|---|--------|
| Tiempo de la Empresa en el Rubro | | |
| 0 a 3 años | 0 | 0.00 |
| 4 a 6 años | 0 | 0.00 |
| 7 a más años | 4 | 100.00 |
| Total | 4 | 100.00 |
| Número de Trabajadores | | |
| 1 a 5 trabajadores | 0 | 0.00 |
| 6 a 10 trabajadores | 4 | 100.00 |
| 11 a más trabajadores | 0 | 0.00 |
| Total | 4 | 100.00 |
| Personal de la Empresa | | |
| Familiares | 0 | 0.00 |
| No Familiares | 4 | 100.00 |
| Total | 4 | 100.00 |
| Objetivo de Creación | | |
| Generar ganancia | 2 | 50.00 |
| Subsistencia | 2 | 50.00 |
| Total | 4 | 100.00 |

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.

Tabla 3

Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a las parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2020.

| Características del marketing | n | % |
|---|---|--------|
| Conoce el término marketing | | |
| Si | 3 | 75.00 |
| No | 0 | 0.00 |
| Tiene cierto conocimiento | 1 | 25.00 |
| Total | 4 | 100.00 |
| Los productos atienden las necesidades de los clientes | | |
| Si | 3 | 75.00 |
| No | 0 | 0.00 |
| A veces | 1 | 25.00 |
| Total | 4 | 100.00 |
| Base de datos de sus clientes | | |
| Sí | 1 | 25.00 |
| No | 3 | 75.00 |
| Total | 4 | 100.00 |
| Las ventas de su empresa con el uso del marketing | | |
| Ha aumentado | 4 | 100.00 |
| Ha disminuido | 0 | 0.00 |
| Se encuentran estancado | 0 | 0.00 |
| Total | 4 | 100.00 |
| Medios que utiliza para publicitar su negocio | | |
| Carteles | 3 | 75.00 |
| Periódicos | 0 | 0.00 |
| Volantes | 0 | 0.00 |
| Anuncios en la radio | 0 | 0.00 |
| Anuncios en la televisión | 1 | 25.00 |
| Ninguna | 0 | 0.00 |
| Total | 4 | 100.00 |
| Herramientas de marketing que utiliza | | |
| Estrategias de mercado | 1 | 25.00 |
| Estrategias de ventas | 3 | 75.00 |
| Estudio y posicionamiento de mercado | 0 | 0.00 |
| Ninguno | 0 | 0.00 |
| Total | 4 | 100.00 |

Continua...

Tabla 3

Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2020.

| Características del marketing | n | % |
|---|---|--------|
| Usa las herramientas de marketing | | |
| No las conoce | 0 | 0.00 |
| No se adaptan a su empresa | 0 | 0.00 |
| No tiene un personal experto | 0 | 0.00 |
| Si utiliza las herramientas de marketing | 4 | 100.00 |
| Total | 4 | 100.00 |
| Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de la empresa | | |
| Incrementar las ventas | 4 | 100.00 |
| Hacer conocida a la empresa | 0 | 0.00 |
| Identificar las necesidades de los clientes | 0 | 0.00 |
| Ninguna porque no utiliza | 0 | 0.00 |
| Total | 4 | 100.00 |
| El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa | | |
| Si | 4 | 100.00 |
| No | 0 | 0.00 |
| Total | 4 | 100.00 |

Concluye

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.

Tabla 4

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2020.

| Características de la gestión de calidad | n | % |
|---|---|--------|
| Conoce el término Gestión de Calidad | | |
| Si | 2 | 50.00 |
| No | 0 | 0.00 |
| Tiene poco conocimiento | 2 | 50.00 |
| Total | 4 | 100.00 |
| Técnicas modernas de la gestión de calidad | | |
| Benchmarking | 0 | 0.00 |
| Marketing | 4 | 100.00 |
| Empowerment | 0 | 0.00 |
| Las 5 C | 0 | 0.00 |
| Outsourcing | 0 | 0.00 |
| Otros | 0 | 0.00 |
| Total | 4 | 100.00 |
| Dificultades del personal para la implementación de gestión de calidad | | |
| Poca iniciativa | 2 | 50.00 |
| Aprendizaje lento | 0 | 0.00 |
| No se adapta a los cambios | 0 | 0.00 |
| Desconocimiento del puesto | 0 | 0.00 |
| Otro | 2 | 50.00 |
| Total | 4 | 100.00 |
| Técnicas para medir el rendimiento del personal | | |
| La observación | 2 | 50.00 |
| La evaluación | 1 | 25.00 |
| Escala de puntuaciones | 0 | 0.00 |
| Evaluación de 360° | 0 | 0.00 |
| Otros | 1 | 25.00 |
| Total | 4 | 100.00 |
| La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio | | |
| Si | 4 | 100.00 |
| No | 0 | 0.00 |
| Total | 4 | 100.00 |

Nota: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.

Tabla 5

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 carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.

| Indicadores | Problemas | Causas del Problema | Consecuencias del problema | Propuesta de mejora | Responsable | Presupuesto |
|---|---|---|---|---|-----------------------------|--------------------|
| Análisis y evaluación continua frente a la aplicación del marketing en la organización. | Muy limitado el conocimiento acerca de lo que implica el marketing. | Los representantes ignoran el gran potencial y desarrollo que puede alcanzar una empresa al aplicar el marketing correctamente. | Limitación para poder identificar las necesidades y expectativas de los consumidores, asimismo, el no poder satisfacerlas, truncando el desarrollo de la empresa. | Capacitación digital mediante los diversos medios digitales (plataformas streaming, redes sociales) acerca del marketing y la innovación en el rubro de restaurantes de carnes a la parrilla. | Propietario o representante | s/. 300.00 |
| Evaluación continua sobre la implementación de la gestión de calidad. | Escaso conocimiento sobre la gestión de calidad. | Los representantes ignoran los grandes beneficios que aporta una gestión de calidad para la empresa. | Estancamiento en cuanto a la fidelización de clientes, evitando el desarrollo colectivo de la empresa en el mercado. | Implementar un sistema de capacitación general y personalizada. Incentivar y reconocer a los empleados que demuestren compromiso mediante una gestión de calidad. | Propietario o representante | s/. 300.00 |
| Capacitación al personal para la implementación de la gestión de calidad. | Dificultades del personal para adaptarse a los cambios e implementar la gestión de calidad. | No tienen un sistema de filtro para contratar personal apto y capacitado para cumplir con su puesto y adaptarse a los cambios. | Rotación constante del personal, lo cual aplaza la especialización de cada colaborador en su área y hace más difícil el poder | Elaborar un programa calendario por sesiones, con temas que aporten al desarrollo y compromiso del personal, de tal modo queden aptos para la implementación de la gestión de calidad. | Propietario o representante | s/. 150.00 |

| | | | | | | |
|--|--|---|--|--|-----------------------------|------------|
| | | | implementar la gestión de calidad. | | | |
| Implementación de medios modernos de publicidad. | Uso de medios publicitarios básicos que no están acorde a la actualidad. | El conformismo de solo contar con una publicidad básica y anticuada para promocionar su empresa. | Limitación y/o aplazamiento para lograr el posicionamiento del negocio en el mercado. | Capacitarse para el control de los medios modernos de publicidad, mediante recursos educativos digitales y online (redes sociales, videos, etc). | Propietario o representante | s/. 300.00 |
| Implementación de un sistema de base de datos. | No cuentan y no consideran tener una base de datos para los clientes. | Desconocimiento de las diversos beneficios y ventajas que se puede obtener al contar con un sistema de base de datos. | Desconocer el perfil y exigencias de los clientes, limitando el poder satisfacerla adecuadamente, lo cual juega en contra del crecimiento de la empresa. | Solicitar el servicio y/o en lo posible capacitarse para crear una propia base de datos, con todos los elementos que se necesite para reconocer mejor los perfiles y exigencias de los clientes. De tal modo, poder satisfacer sus expectativas y también mejorar la relación cliente-empresa. | Propietario o representante | s/. 150.00 |

Nota: Elaborado por el investigador.

5.2. Análisis de Resultados

Tabla 1. *Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito Chimbote, 2020.*

Edad: El 75% de los representantes de los restaurantes de carnes a la parrilla tienen una edad comprendida entre 51 a más años (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los de Enriquez (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*, quien afirma que un 60% del total encuestado tienen una edad entre 51 años a más, pero contrasta con los resultados obtenidos por Mendoza (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey 2018*, quien manifiesta que el 40% tienen una edad entre 31 a 50 años, también contrasta con los resultados obtenidos por Cayas (2019), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito Huacrachuco, 2019*, quien indica que el 84.62% se encuentran en el rango de 31 a 50 años, de la misma forma contrasta con los resultados obtenidos por Antúnez (2017), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017*, quien hace mención que el 60% de los representantes tienen entre 31 a 50 años, además contrasta con los resultados obtenidos por Benites (2019), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector*

servicios, rubro restaurantes hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019, quien indica que el 53.3% tienen una edad entre 31 a 50, igualmente contrasta con los resultados obtenidos por Gutiérrez (2017), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de Abril de la ciudad de Chimbote, 2017*, quien afirma que el 43% tienen entre 31 a 50 años, y también contrastan con los obtenidos por Morales (2019), quien en su trabajo de investigación titulado *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019*, señala que el 47% de los representantes tienen entre 31 a 50 años. Según los resultados que se obtienen, se aprecia a las micro y pequeñas empresas del sector servicio bajo la dirección de representantes adultos, los cuales gracias a los años trabajados han ido ganando experiencia en cuanto a la administración y, en base al panorama que observan constantemente, de esta manera tener en cuenta las carencias de las empresas y poder mejorarlas, para finalmente se obtengan resultados satisfactorios.

Género: El 100% de los representantes son de género masculino (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los obtenidos por Mendoza (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey 2018*, quien indica que un 60% del total de los dirigentes de las micro y pequeñas empresas son de género masculino, también coinciden con resultados obtenidos de Benites (2019), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019*, quien menciona que

el 60% son de género masculino, del mismo modo coincide con los resultados obtenidos por Gutiérrez (2017), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de Abril de la ciudad de Chimbote, 2017*, quien afirma que el 71% son de género masculino, pero contrasta con los resultados obtenidos por Cayas (2019), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito Huacrachuco, 2019*, quien alega que el 61.54% son de género femenino, de la misma manera contrasta con los resultados obtenidos por Antúnez (2017), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017*, quien manifiesta que el 90% son de género femenino, de igual modo contrasta con los resultados obtenidos por Enriquez (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*, quien indica que el 66.7% son de género femenino. Según los resultados obtenidos se puede apreciar que, las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla, son dirigidas por personas de género masculino quienes aplican estrategias según su experiencia adquirida, de tal modo que logren alcanzar aquellos objetivos o metas trazadas. Los resultados obtenidos, demuestran que las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla de la zona céntrica del distrito de Chimbote, en su totalidad están siendo dirigidas por personas de género masculino, que en algún momento contaron con algún capital de otra actividad económica y observaron una oportunidad de negocio en el rubro que actualmente desarrollan, de tal manera que

poco a poco han podido posicionarse en el mercado local, como una de las mejores, por la trayectoria que llevan y a esto vale sumar, el estar bien informados sobre la situación en la que se encuentran las micro y pequeñas empresas.

Grado de instrucción: El 75% de los representantes tienen grado de instrucción superior no universitaria (Tabla 1). Esto coincide con los resultados obtenidos por Benites (2019), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019*, quien afirma que el 53.3% de los encuestados tienen grado superior no universitario, también coinciden con los obtenidos por Gutiérrez (2017), quien en su trabajo de investigación titulado *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de Abril de la ciudad de Chimbote, 2017*, señala que el 79% tiene grado de instrucción superior universitaria, pero contrasta con los resultados obtenidos por Mendoza (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarney 2018*, quien manifiesta que el 60% tienen grado de instrucción superior universitaria, también contrasta con los resultados obtenidos por Cayas (2019), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito Huacrachuco, 2019*, quien sostiene que el 46.15% tienen grado de secundaria, de igual modo contrasta con los resultados obtenidos por Antúnez (2017), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017*, quien indica que el 50% tienen grado de instrucción nivel

secundaria, de igual modo contrasta con los resultados obtenidos por Enriquez (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*, quien manifiesta que el 40% tienen grado de instrucción secundaria, finalmente contrasta con los resultados obtenidos por Gutiérrez (2017), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de Abril de la ciudad de Chimbote, 2017*, quien afirma que el 71% tienen grado de instrucción universitaria. Según los resultados obtenidos, se observa que las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla, están bajo dirección de representantes que cuentan con grado superior no universitario, dando a entender que sus conocimientos técnicos fueron parte base para poder emprender, observando la oportunidad que había en el mercado local. Con estos resultados se puede resaltar que están preparados para emplear técnicas y estrategias claves, que ayuden a que la empresa alcance el éxito. Asimismo, estimulan los conocimientos, que obtienen de lo cotidiano, sumando a esto la experiencia gracias a los años al frente de las micro y pequeñas empresas, buscando así que la organización genere mayor rentabilidad.

Cargo que desempeña: El 100% son dueños de la empresa donde trabajan (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los obtenidos por Cayas (2019), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito Huacrachuco, 2019*, quien afirma que el 100% de los representantes, son dueños de la empresa, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Antúnez (2017), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico*

en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017, quien indica que el 90% son dueños de las micro y pequeñas empresas, también coinciden con los obtenidos por Sánchez (2021), quien en su trabajo de investigación titulado *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, bares y cantinas del distrito de Chiclayo, 2020*, señala que el 64.52% de los representantes son dueños de las micro empresas, asimismo, coincide con los resultados obtenidos por Benites (2019), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019*, quien manifiesta que el 73.3% son dueños de las micro y pequeñas empresas, asimismo, coincide con los resultados de Enriquez (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*, quien demuestra un 80% del total de los dirigentes como dueños de las micro y pequeñas empresas, pero contrasta con los resultados de Mendoza (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey 2018*, quien señala que un 60% son administradores de las micro y pequeñas empresas y finalmente contrasta con los resultados obtenidos por Gutiérrez (2017), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de Abril de la ciudad de Chimbote, 2017*, quien da a conocer que el 71% de los encuestados son administradores de las micro y pequeñas empresas. Estos resultados demuestran que los encargados de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro

restaurantes de carnes a la parrilla, se sienten más seguros administrando su propio negocio que el contratar a terceros para que se haga responsable de esto, asimismo, se sienten preparados para estar al frente de su propio emprendimiento gracias a la educación que han podido recibir y cultivar, siendo esto motivo suficiente para dirigir sus organizaciones.

Tiempo que desempeña en el cargo: El 75% de los dirigentes encuestados tienen de 7 a más años desempeñando el cargo (Tabla 1). Estos resultados coinciden con los de Antúnez (2017), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017*, quien indica que 50% tienen de 7 años a más desempeñando el cargo, de igual modo coincide con los resultados obtenidos por Benites (2019), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019*, quien indica que el 46.7% tienen de 7 años a más desempeñando el cargo, también coincide con los resultados obtenidos por Enriquez (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*, quien demuestra que el 60% tienen de 7 años a más desempeñando el cargo, de igual modo coincide con los resultados obtenidos por Gutiérrez (2017), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de Abril de la ciudad de Chimbote, 2017*, quien alega que el 43% tienen de 7 años a más desempeñando el cargo, y de igual manera también coinciden con los obtenidos por Morales (2019), quien en su trabajo de investigación titulado *El marketing como factor*

relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019, manifiesta que el 80% tienen entre 4 a más de 7 años desempeñando el cargo, pero contrasta con los resultados obtenidos por Mendoza (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018*, quien demuestra que un 80% del total de los dirigentes tienen entre 0 a 3 años desempeñándose en el cargo, asimismo contrasta con los resultados obtenidos por Cayas (2019), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito Huacrachuco, 2019*, quien da a conocer que el 53.84% tiene entre 0 a 3 años desempeñándose en el cargo. Según los resultados obtenidos, se observa que gran parte de los representantes quienes administran sus organizaciones, cuentan con 4 a 6 años de permanencia en el cargo, dando a entender que realmente conocen las funciones del puesto o cargo que ejercen y a su vez saben cómo manejarse frente a diversos factores que involucran a la organización, así también de las posibles estrategias a aplicar. Demostrando así, que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla, que gracias al tiempo que llevan al frente de las empresas, han sabido direccionar el rumbo de estas.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito Chimbote, 2020.

Tiempo de permanencia en el rubro: El 100% de las micro y pequeñas empresas del sector servicio tienen de 7 a más años de permanencia en el rubro (Tabla 2). Esto

coincide con los resultados obtenidos por Antúnez (2017), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017*, quien señala que un 50% del total de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 años a más de permanencia en el rubro, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Benites (2019), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019*, quien afirma que el 46.7% de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 a más años de permanencia en el rubro, también coincide con los resultados obtenidos por Enriquez (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*, quien da a conocer que el 73.3% de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 a más años de permanencia en el rubro, pero contrasta con los resultados obtenidos por Mendoza (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018*, quien manifiesta que el 60% de las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro, también contrastan con los obtenidos por Gutiérrez (2017), quien en su trabajo de investigación titulado *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de Abril de la ciudad de Chimbote, 2017*, señala que el 57% tiene de 4 a 6 años de permanencia en el rubro, asimismo, contrasta con los resultados obtenidos por Cayas (2019), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector*

servicio, rubro restaurantes, distrito Huacrachuco, 2019, quien afirma que el 53.84% de las micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro y finalmente contrasta con los resultados obtenidos por Gutiérrez (2017), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de Abril de la ciudad de Chimbote, 2017*, quien indica que el 57% de las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro. Según los resultados obtenidos, las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla, cuentan con 7 a más años de experiencia bajo el rubro en el que se desarrollan, debido a una buena gestión que los representantes han desarrollado a lo largo de todo este tiempo, a esto también se suma el empeño y compromiso que cada colaborador ha podido aportar durante su participación en las empresas, de tal modo que pueden dar satisfacción a los clientes, quienes regresan para poder repetir tan grata experiencia en el establecimiento durante cada visita.

Número de trabajadores: El 100% de las micro y pequeñas empresas tienen de 6 a 10 trabajadores (Tabla 2). Este resultado coincide con los de Mendoza (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018*, quien manifiesta que el 80% de las micro y pequeñas empresas tienen de 6 a 10 trabajadores, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Gutiérrez (2017), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de Abril de la ciudad de Chimbote, 2017*, quien afirma que el 57% de las micro y pequeñas empresas tienen de 6 a 10 trabajadores, pero contrasta con los resultados obtenidos por Cayas (2019), quien indica que el 84.62% de las micro y

pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, asimismo contrasta con los resultados obtenidos por Antúnez (2017), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017*, quien alega que el 80% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores, del mismo modo contrasta con los resultados obtenidos por Benites (2019), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019*, quien manifiesta que el 100% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores, finalmente contrasta con los resultados obtenidos por Enriquez (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*, quien indica que el 80% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores. Conforme a los resultados que se han obtenido, las micro y pequeñas empresas cuentan con 6 a 10 trabajadores, con los que se dan abasto para atender la demanda de los clientes y porque también los establecimientos no son de una gran dimensión y, cumplen con lo establecido acorde a su magnitud empresarial, lo cual también les permite tener un trabajo efectivo en la comunicación, atención, organización, demostrando compromiso en pro de la organización y esta perciba una mejor rentabilidad.

Las personas que trabajan en su empresa son: El 100 % de las personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas no son familiares (Tabla 2). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Benites (2019), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en*

las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019, quien afirma que el 100% de las personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas no son familiares, también coinciden con los de Mendoza (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarney, 2018*, quien indica que el 60% de las personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas no son familiares, de igual manera coincide con los resultados obtenidos por Enriquez (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*, quien alega que el 73.3% de las personas que trabajan en las micro y pequeñas empresas no son familiares. Y, por lo contrario, contrasta con resultados obtenidos de Cayas (2019), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito Huacrachuco, 2019*, quien señala un 53.85% del total, que los colaboradores en las micro y pequeñas empresas son familiares, asimismo, contrastan con los obtenidos por Sánchez (2021), quien en su trabajo de investigación titulado *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, bares y cantinas del distrito de Chiclayo, 2020*, señala que el 53% de las micro y pequeñas empresas, trabajan con personas que son sus familiares. En tal sentido, los resultados obtenidos señalan que, las micro y pequeñas empresas, para realizar sus actividades cotidianas, cuentan con la colaboración de personas ajenas al vínculo familiar, quienes demuestran que tienen los conocimientos y la experiencia competente para desenvolverse de manera favorable, aportando valor y un compromiso que suma al desarrollo de la

empresa.

Objetivo de creación de la empresa: El 50% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas con el objetivo de generar ganancias y el otro 50% con el objetivo de subsistencia (Tabla 2). Estos resultados coinciden con los de Mendoza (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018*, quien afirma que el 100% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas con el objetivo de generar ganancias, asimismo, coincide con los resultados de Cayas (2019), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito Huacrachuco, 2019*, quien indica que el 100% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias, de igual modo coincide con los resultados de Benites (2019), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019*, quien señala al 100% de las micro y pequeñas empresas que fueron creadas con el objetivo de generar ganancias, también coincide con los resultados obtenidos por Enriquez (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*, quien alega que el 93.3% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas con el objetivo de generar ganancias, del mismo modo coincide con resultados obtenidos por Gutiérrez (2017), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de Abril de la ciudad de Chimbote, 2017*, quien da a conocer que un 60% del total de las micro y

pequeñas empresas, fueron creadas para generar ganancias. Esto indica que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla, emprendieron con el objeto de lucrar y subsistir. En el caso de lucrar, porque consideran tener lo suficiente para establecerse en el mercado local, y gracias a la rentabilidad poder invertir para hacer crecer y desarrollar más su emprendimiento. Y en el caso de subsistencia, porque talvez no quieren arriesgar a más, o desconozcan parcialmente el presente competitivo en el que participan, evitando así posibles problemas para la empresa.

Tabla 3. Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, año 2020

Conocimiento del término marketing: El 75% de los dirigentes sí conocen el término marketing (Tabla 3). Estos resultados coinciden con los obtenidos por Mendoza (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarney, 2018*, quien manifiesta que el 60% de los representantes también conocen el término marketing, asimismo coincide son resultados obtenidos según Cayas (2019), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito Huacrachuco, 2019*, donde señala un 53.85% del total de los representantes sí conocen el término marketing, asimismo, coincide con resultados obtenidos según Antúnez (2017), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017*, donde indica

un 70% del total de los representantes sí tienen conocimiento sobre el término de marketing, igualmente coincide con los resultados obtenidos por Benites (2019), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019*, quien asegura que el 60% de los representantes sí tienen conocimiento sobre el término de marketing, de igual modo coincide con los resultados obtenidos por Enriquez (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*, quien alega que el 66.7% de los representantes sí conocen el término de marketing, finalmente coincide con resultados obtenidos según Gutiérrez (2017), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de Abril de la ciudad de Chimbote, 2017*, donde demuestra al 100% de los dirigentes que sí conocen el término marketing. La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla, sí conocen el término marketing, debido a que el marketing es pieza fundamental para cada organización, mediante la cual es posible impulsar a las micro y pequeñas empresas, para ser más reconocidas mediante la publicidad, asimismo ayuda a encontrar las necesidades de los clientes para poder ofrecer lo que ellos necesitan.

Los productos atienden las necesidades de los clientes: El 75% de los representantes respondieron que los productos sí atienden a las necesidades del cliente (Tabla 3). Esto coincide con los resultados obtenidos por Mendoza (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey,*

2018, quien indica que el 100% de los encargados ofrece productos que sí atienden a las necesidades del cliente, igualmente coincide con resultados según Cayas (2019), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito Huacrachuco, 2019*, donde señala al 100% de dirigentes ofreciendo productos los cuales atienden a las necesidades del cliente, asimismo, coinciden con los resultados obtenidos por Benites (2019), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019*, quien menciona que el 93% de los encargados ofrecen productos que sí atienden a las necesidades del cliente, de la misma manera coincide con los resultados obtenidos por Enriquez (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*, quien alega que el 100% de los representantes ofrecen productos que sí atienden a las necesidades del cliente, por otro lado coincide con los resultados obtenidos por Gutiérrez (2017), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de Abril de la ciudad de Chimbote, 2017*, quien manifiesta que el 100% de los representantes ofrecen productos que sí responden a las necesidades de los clientes. Esto indica que la totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla, ofrecen productos que sí atienden a sus clientes, esto se debe a que cada representante sabe llevar o sabe desempeñar su papel como líder y dirigir a las personas que están bajo su responsabilidad para que ofrezcan productos que se sabe que el cliente lo desea.

Base de datos de sus clientes: El 75% de los representantes no cuentan con una base de datos de sus clientes (Tabla 3). Esto coincide con los resultados obtenidos por Benites (2019), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019*, quien afirma que el 86.7% de los representantes no disponen con una base de datos de sus clientes, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Enriquez (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*, quien indica que el 100% de los representantes no tiene una base de datos de sus clientes, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Mendoza (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarney, 2018*, quien indica que el 100% de los representantes no disponen de una base de datos de sus clientes. Esto indica que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes carnes a la parrilla, no disponen de una base de datos de sus clientes, perdiendo así información detallada y valiosa sobre los consumidores para que puedan atender a las necesidades que estos requieren.

Las ventas de la empresa con el uso del marketing: El 100% de los representantes afirman que el nivel de ventas con el uso del marketing ha aumentado (Tabla 3). Esto coincide con los resultados obtenidos por Mendoza (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarney, 2018*, quien indica que el 100% de las MYPE ha aumentado su nivel de ventas con el

uso del marketing, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Cayas (2019), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito Huacrachuco, 2019*, quien alega que el 100% de las MYPE ha aumentado su nivel de ventas con el uso del marketing, igualmente coincide con los resultados dados por Gutiérrez (2017), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de Abril de la ciudad de Chimbote, 2017*, quien manifiesta que el 43% de las MYPE ha aumentado su nivel de ventas con el uso del marketing, pero contrasta con los resultados obtenidos por Benites (2019), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019*, quien afirma que el 60% de las ventas de las MYPE se encuentran estancadas con el uso del marketing, igualmente contrasta con los resultados obtenidos por Enriquez (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*, quien afirma que el 40 de las MYPE ha disminuido en cuanto a su nivel de ventas con el uso del marketing. Esto indica que la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla ha aumentado su nivel de ventas con el uso del marketing, debido a que le dan un buen uso a esta herramienta con el desempeño de cada trabajador para que logren los resultados deseados.

Medios que utiliza para publicitar su negocio: El 75% de los representantes utilizan carteles para publicitar su negocio (Tabla 3). Esto coincide con resultados obtenidos

por Mendoza (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarney, 2018*, quien indica que el 40% de los representantes utilizan los medios de carteles y anuncios en la televisión para publicitar su negocio, asimismo coincide con los resultados dados por Cayas (2019), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito Huacrachuco, 2019*, quien alega que el 100% de los representantes publicitan su negocio por el medio de anuncios en la radio, igualmente coincide con los resultados obtenidos por Antúnez (2017), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017*, quien afirma que el 60% de los representantes publicitan su negocio por el medio de las promociones, también coincide con los resultados obtenidos por Benites (2019), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019*, quien indica que el 66.6% de los representantes publicitan su negocio por el medio de los carteles, de igual modo coincide con los resultados obtenidos por Gutiérrez (2017), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de Abril de la ciudad de Chimbote, 2017*, quien alega que el 43% de los representantes publicitan su negocio por el medio de los carteles. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Enriquez (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona*

centro, ciudad de Chimbote, 2017, quien indica que el 53.3% de los representantes no utilizan ningún medio para publicitar su negocio. Esto indica que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla utilizan carteles como medio para publicitar su negocio, esto puede ser beneficiosos para estas organizaciones, pero a la vez no lo suficiente, ya que no logran el alcance deseado al público, para dar a conocer su negocio, aun ubicándose en la zona céntrica de Chimbote, lo cual ayuda a que el local se haga conocido.

Herramientas de marketing que utiliza: El 75% de los representantes afirmaron que las herramientas del marketing que utilizan son las estrategias de ventas (Tabla 3). Esto coincide con los resultados obtenidos por Mendoza (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarney, 2018*, quien indica que el 60% de los representantes utiliza la herramienta de estrategias ventas, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Gutiérrez (2017), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de Abril de la ciudad de Chimbote, 2017*, quien alega que el 43% de los representantes utilizan la herramienta de estrategia de ventas, pero contrasta con los resultados obtenidos por Cayas (2019), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito Huacrachuco, 2019*, quien manifiesta que el 46.15% de los representantes utilizan la herramienta de marketing, estudio y de posicionamiento de mercado, también contrasta con los resultados obtenidos por Benites (2019), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector*

servicios, rubro restaurantes hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019, quien afirma que el 60% de los representantes no utilizan ninguna herramienta de marketing, de igual modo contrasta con los resultados obtenidos por Enriquez (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*, quien indica que el 53.3% de los representantes no utiliza ningún tipo de herramienta. Esto indica que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla utilizan la herramienta de estrategia de ventas y estrategia de mercado con el fin de conseguir buenos resultados también para contribuir al crecimiento de la organización y alcancen la rentabilidad esperada.

Uso de las herramientas del marketing: El 100% de los representantes si utilizan las herramientas del marketing (Tabla 3). Esto coincide con los resultados obtenidos por Mendoza (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarney, 2018*, quien indica que el 80% de los representantes sí utiliza herramientas de marketing, asimismo coincide con los resultados obtenidos Enriquez (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*, quien menciona que el 46.7% de los representantes sí utilizan las herramientas de marketing, pero contrasta con los resultados obtenidos por Benites (2019), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019*, quien indica que el 53.3% de los

representantes no utilizan las herramientas de marketing porque no las conocen. Esto indica que los representantes de las micro y pequeñas empresas sí utilizan las herramientas del marketing para que puedan lograr los resultados, puedan sobresalir y situarse como una de las mejores en la zona céntrica del distrito de Chimbote.

Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa: el 100% de los representantes obtuvieron beneficios respecto a incremento de ventas, hacer conocida la empresa e identificar las necesidades de los clientes (Tabla 3). Esto indica que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante de carnes a la parrilla, si obtienen beneficios porque si utilizan el marketing dentro de la organización, para potenciar el rendimiento de sus negocios, debido a que se encuentran en zona céntrica, como un plus adicional que aporta al marketing.

El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa: El 100% de los representantes considera que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa (Tabla 3). Esto coincide con los resultados obtenidos por Cayas (2019), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito Huacrachuco, 2019*, quien indica que el 100% de los representantes considera que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Benites (2019), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019*, quien alega que el 100% de los representantes considera que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, igualmente coincide con los resultados obtenidos de Enriquez (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector*

servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017, quien manifiesta que el 93.3% de los representantes considera que, el marketing sí contribuye a la mejora de la rentabilidad del negocio, pero, contrasta con los resultados obtenidos por Mendoza (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarney, 2018*, quien afirma que el 60% de los representantes consideran que, el marketing parcialmente contribuye a la mejora de la rentabilidad de la empresa, asimismo contrasta con los resultados obtenidos por Antúnez (2017), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017*, quien afirma que el 50% de los representantes consideran que el marketing a veces ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Esto indica que, en su totalidad los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla, estiman al marketing como factor relevante para la mejora de la rentabilidad de la empresa, gracias a que es una herramienta y soporte para el posicionamiento en el mercado en el cual se desarrollan, como organizaciones que ofrecen productos que atienden a las necesidades de los clientes.

Tabla 4. *Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito Chimbote, 2020.*

Conocimiento del término gestión de calidad: El 50% de los representantes sí conocen el término gestión de calidad (Tabla 4). Este resultado coincide con los resultados obtenidos por Enriquez (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector*

servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017, quien afirma que el 93.3% de los representantes sí tienen conocimiento del término gestión de calidad, pero contrasta con los resultados obtenidos por Mendoza (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018*, quien indica que el 80% de los representantes tienen cierto conocimiento sobre el término gestión de calidad, también contrasta con los resultados obtenidos por Cayas (2019), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito Huacrachuco, 2019*, quien manifiesta que el 61.54% de los representantes tienen cierto conocimiento del término gestión de calidad, asimismo contrasta con los resultados obtenidos por Antúnez (2017), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017*, quien da a conocer que el 60% de los representantes no tienen conocimiento sobre el término gestión de calidad, de igual manera contrasta con los resultados obtenidos por Benites (2019), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019*, quien manifiesta que el 53.3% de los representantes no tienen conocimiento sobre el término gestión de calidad, finalmente contrasta con los resultados obtenidos por Gutiérrez (2017), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de Abril de la ciudad de Chimbote, 2017*, quien afirma que el 60% de los representantes no tienen conocimiento sobre el

término gestión de calidad. Esto indica que la totalidad de los encuestados de las micro y pequeñas empresas conocen el término gestión de calidad para que puedan aplicar a los entes donde trabajan y todo salga de acuerdo a lo planificado.

Conocimiento de las técnicas modernas de gestión de calidad: El 100% conoce el marketing como técnica moderna de gestión de calidad (Tabla 4). Esto coincide con los resultados obtenidos por Mendoza (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018*, quien indica que el 60% de los representantes conocen el marketing como técnica moderna de gestión de calidad, del mismo modo coincide con los resultados obtenidos por Antúnez (2017), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017*, quien manifiesta que el 80% de los representantes utilizan el marketing como técnica moderna de gestión de calidad, de la misma manera coincide con los resultados obtenidos por Benites (2019), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019*, quien indica que el 86.7% de los representantes utiliza marketing como técnica moderna de gestión de calidad. Pero contrasta con los resultados obtenidos Cayas (2019), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito Huacrachuco, 2019*, quien alega que el 79.92% de los representantes no conocen ninguna técnica moderna de gestión de calidad, asimismo, contrasta con los resultados obtenidos de Enriquez (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del*

marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017, quien afirma que el 86.7% de los representantes utilizan el benchmarking como técnica moderna de la gestión de calidad. Es decir, que la mayoría de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla, conocen el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad, debido a que el marketing se puede apreciar de manera universal en todos los aspectos empresariales.

Dificultades del personal para implementar una gestión de calidad: el 50% manifestó que las dificultades del personal para la implementación de gestión de calidad es la poca iniciativa y porque no se adaptan a los cambios (Tabla 4). Este resultado coincide con los de Benites (2019), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019*, quien indica que el 53.3% aseguran que las dificultades para implementar una buena gestión de calidad es la poca iniciativa, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Enriquez (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*, quien afirma que el 53.3% aseguran que las dificultades para implementar una buena gestión de calidad es que no se adaptan a los cambios, también coincide con los resultados obtenidos por Gutiérrez (2017), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de Abril de la ciudad de Chimbote, 2017*, quien manifiesta que el 57% aseguran que la dificultad para implementar una buena gestión de calidad es por la poca iniciativa de los trabajadores, pero contrasta con los resultados

obtenidos por Mendoza (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018*, quien hace mención que el 80% aseguran que la dificultad para implementar una buena gestión de calidad es por el aprendizaje lento, también contrasta con los resultados obtenidos por Antúnez (2017), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017*, quien menciona que el 60% asegura que la dificultad para implementar una buena gestión de calidad es el aprendizaje lento por parte de los trabajadores. Esto indica que las dificultades que no permiten implementar la gestión de calidad por los trabajadores es la poca iniciativa y porque no se adaptan a los cambios, uno de los motivos es porque no sienten motivados por sus jefes y porque tienen miedo de que, al realizar los cambios, todo lo planeado salga mal.

Técnicas para medir el rendimiento del personal: El 50% los representantes aplican la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal (Tabla 4). Este resultado coincide con los de Benites (2019), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019*, quien indica que el 81.82% de los representantes aplican la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Enriquez (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*, quien menciona que el 86.7% de los representantes aplican la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, también coincide con los resultados obtenidos por Gutiérrez

(2017), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de Abril de la ciudad de Chimbote, 2017*, quien da a conocer que el 43% de los representantes aplica la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, pero contrasta con los resultados obtenidos por Mendoza (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarney, 2018*, quien afirma que el 60% de los representantes utiliza la técnica de la evaluación para medir el rendimiento del personal. Esto indica que los administradores de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla miden el rendimiento del personal con la técnica de la observación debido a que con esta técnica cada representante pueda tomar decisiones en pro a la empresa.

La gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio: El 100% de los representantes indican que la gestión de calidad sí mejora el rendimiento del negocio (Tabla 4). Estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Benites (2019), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019*, quien manifiesta que el 100% de los representantes aseguran que la gestión de calidad sí ayuda a mejorar el rendimiento del negocio, asimismo coinciden con los de Mendoza (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarney, 2018*, quien indica que el 80% de los representantes aseguran que la gestión de calidad sí ayuda a mejorar el rendimiento del negocio, también coincide con los resultados

obtenidos por Enriquez (2018), en su trabajo de investigación *Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*, quien afirma que el 100% de los representantes aseguran que la gestión de calidad sí ayuda a mejorar el rendimiento del negocio. Esto indica que la totalidad de los representantes consideran que la gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, esto es debido a que los microempresarios tienen en cuenta que, al poder implementar una gestión de calidad, logren un óptimo proceso, en cada actividad que vayan a desarrollar cotidianamente, de tal modo puedan cumplir eficientemente con las expectativas de los clientes y así lograr el éxito que se proponen.

VI. CONCLUSIONES

La totalidad de los representantes son dueños de las micro y pequeñas, y son del género masculino. En su mayoría los representantes tienen 51 a más años tienen grado de instrucción superior no universitaria y tienen de 7 a más años en el cargo que desarrollan. Por lo general, los representantes de alguna manera recibieron educación a cierto nivel técnico que, al contar con un capital, decidieron emprender su negocio propio de manera empírica, tomando decisiones según su experiencia y lo que demanda el mercado, cumpliendo el rol de directivos de su propia empresa por más de 7 años.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 años a más en el rubro, cuentan con 6 a 10 trabajadores que son ajenas al vínculo familiar. Una parte de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de creación el generar ganancias, mientras que la otra parte manifestó que fueron creadas para subsistencia. Según lo que se observa, los representantes optaron por trabajar con colaboradores ajenos a su parentesco, evitando así posibles malos entendidos o problemas intrafamiliares que puedan perjudicar más de lo debido a su empresa. Asimismo, consideraron contar con la colaboración de no más de 10 personas que puedan cubrir de manera efectiva la demanda que solicita el rubro en el que se desarrollan, es por ello que por más 7 años permanecen en el mercado, siguiendo el objetivo de generar beneficios económicos a cambio de satisfacer a sus clientes.

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas, mencionaron que gracias al uso del marketing las ventas han aumentado, afirman que sí utilizan las herramientas del marketing, que los beneficios que obtuvieron utilizando el marketing dentro de la empresa fue el incrementar las ventas y, asimismo,

manifiestan que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. En cuanto a la mayoría de las micro y pequeñas empresas manifestaron que, sí conocen el término marketing, los productos sí atienden las necesidades de los clientes, sí utilizan medios para publicitar sus negocios como los carteles, las herramientas de marketing que utilizan son las estrategias de ventas. Y una parte de la minoría manifestó que sí cuentan con base de datos de clientes, mientras que la otra parte respondió que no. Esto se debe a que los representantes carecen de conocimientos técnicos e intrínsecos de la administración de empresas, truncando así una posible gestión de calidad con el uso del marketing como factor relevante, porque su educación posiblemente estuvo orientada a otro sector económico, pero aun así, al observar que hubo una oportunidad de emprendimiento en el mercado, no la desaprovecharon, y gracias al esfuerzo y pundonor que demuestran a la hora de dirigir sus empresas, es que siguen generando beneficios, tanto para ellos como también para sus colaboradores, propio de una unidad económica con visión de mejora continua para alcanzar sus metas.

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas, manifestaron que sí conocen el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad, que la gestión de calidad sí contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Y en cuanto a la minoría, alegaron que sí conocen el término gestión de calidad y otra parte que solo tienen poco conocimiento, que las dificultades del personal para la implementación de gestión de calidad es la poca iniciativa y otros factores, que utilizan la observación y la evaluación como técnicas para medir el rendimiento del personal. De acuerdo a lo concluido se observa que, a pesar de tener cierto conocimiento sobre la gestión de calidad, el reconocer al marketing como técnica moderna de la gestión de calidad, que esta contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, tienen problemas

para dirigir a su personal y que probablemente las técnicas que utilizan para medir el rendimiento del personal, no sean lo suficiente. Por lo que se recomienda capacitarse de manera conjunta acerca de los temas en mención, de tal modo, logren avanzar en el desarrollo del negocio.

Se elaboró el plan de mejora con referencia a los resultados obtenidos de la investigación, con la finalidad de determinar las estrategias que favorezcan a la aplicación de una gestión de calidad, teniendo al marketing como factor relevante.

VII. RECOMENDACIONES

Implementar una base de datos, en la que pueda ir recopilando información útil acerca de sus clientes, como nombres, correo electrónico, números telefónicos, registro de últimas visitas al establecimiento, entre otros datos de importancia. De esta manera, mejorar la relación cliente-empresa conociendo más de cerca las necesidades del cliente, para obtener un beneficio mutuo, brindando una gestión de calidad para la satisfacción de los consumidores.

Invertir en medios publicitarios para mejorar el posicionamiento de los negocios, como los anuncios en televisión, radio, volantes, y mejorar aún, aprovechar la tendencia de medios de difusión online, como lo son las diversas plataformas de redes sociales, mediante dispositivos y aplicativos propios de la presente era digital. De esta manera, cada empresa se hará más conocida, atrayendo así a nuevos clientes al establecimiento. En esta situación es donde se debe aprovechar y brindar una buena gestión de calidad en cuanto al servicio que ofrecen, para cumplir con las exigencias de todos los consumidores y posibles clientes potenciales. Teniendo en cuenta que, cada persona que salga totalmente satisfecha del establecimiento, hará publicidad de boca en boca, beneficiándose así ambas partes, los clientes al satisfacer sus necesidades en cada visita, y las micro y pequeñas empresas, obteniendo mejores ganancias, a su vez que los clientes se fidelizarán con la organización.

Evaluar la posibilidad de prestar los servicios de un bachiller en administración, o en lo posible, de una persona licenciada en Administración, especializada en gestión de calidad y marketing, quien poniendo en práctica su profesionalismo, preparación técnica y experiencia, conseguirá una mejora en el desarrollo empresarial. Además, subsanará las carencias que presentan las empresas,

en cuanto al uso de técnicas modernas de gestión de calidad, la poca iniciativa, el no adaptarse a los cambios y el marketing empírico. De tal modo que, compartirá sus conocimientos para el beneficio y buen provecho de toda la organización en conjunto, guiando a la empresa a cumplir su visión y metas trazadas.

Llevar a cabo la propuesta de mejora que fue elaborada en base a los resultados de la investigación.

**PLAN DE MEJORA PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES DE CARNES A LA
PARRILLA EN LA ZONA CÉNTRICA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE**

1. DATOS GENERALES:

Nombre o razón social: “Restaurante de Carnes a la Parrilla”

Giro de la empresa: “Restaurantes”

Lugar: Zona Céntrica de Chimbote

Nombre del representante: Dueños de los restaurantes

2. VISIÓN:

Ser el mejor restaurante de carnes a la parrilla en el centro de Chimbote, y ampliar nuestro mercado por medio de sucursales en zona estratégicas de la provincia del Santa, logrando el posicionamiento y reconocimiento de nuestra marca como la más recomendada en el rubro.

3. MISIÓN:

Somos un restaurante de carnes a la parrilla, comprometidos con toda nuestra clientela en brindarles el mejor servicio, acompañado de la variedad de nuestros potajes a la parrilla, con la calidad que nuestro público se merece.

4. OBJETIVOS

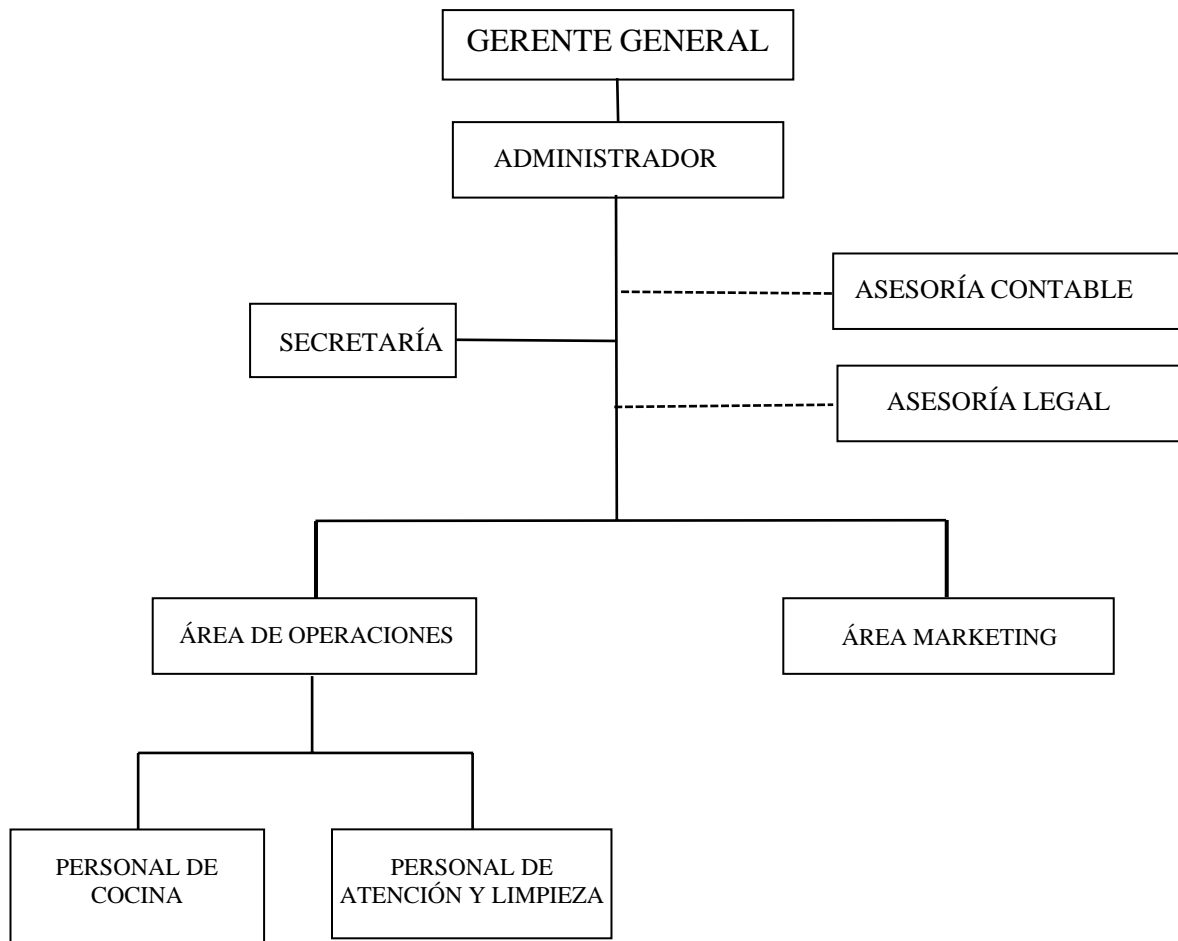
- Posicionar nuestra marca de restaurante como líderes en el rubro, en la provincia Del Santa.
- Desarrollar platillos que sean tendencia para el variado y exigente paladar de nuestros clientes.
- Innovar con la tecnología para brindar una mejor atención al cliente, en base a sus necesidades y exigencias.

- Contar con el mejor personal capacitado que se desarrolle proactivamente.

5. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

Servicio de restaurante donde se sirven potajes de carnes a la parrilla en la zona céntrica de Chimbote.

6. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Nota: Elaborada por el investigador

6.1 Descripción de funciones

| Cargo | Gerente General |
|--------------|---|
| Perfil | Tener el grado de Licenciados en administración de empresas. Contar con experiencia y conocimiento en el rubro. |
| Funciones | Identificar los objetivos generales y específicos para desarrollar la planificación del sistema de gestión de calidad. Direccionar la empresa con toma de decisiones que acierten a encaminar al éxito la compañía, controlando e innovando. |

| Cargo | Administrador |
|--------------|--|
| Perfil | Tener el grado de Bachiller o Licenciado en administración de empresas. Estudiantes del último ciclo de la carrera de administración |
| Funciones | Controlar las diferentes actividades de los procesos dentro de la compañía. Organizar y coordinar las diferentes áreas analizando las posibles problemáticas para encontrar una solución. |

| Cargo | Asesoría Legal |
|--------------|--|
| Perfil | Licenciado en la carrera de derecho Conocimiento de procedimientos legales |
| Funciones | Asesoramiento en temas jurídicos Comunicar y negociar con terceros Realización de documentos jurídicos |

| Cargo | Asesoría Contable |
|--------------|--|
| Perfil | Licenciado en la carrera de contabilidad |
| Funciones | Asesoramiento contable para la toma de decisiones Clasificar los documentos contables Llevar control de libros contables |

| Cargo | Secretaria |
|--------------|--|
| Perfil | Estudios técnicos de secretariado Persona proactiva Dominio de herramientas TIC Capacidad para trabajar en equipo |
| Funciones | Control de los documentos de las diferentes áreas. Evaluación semanal de las tareas y verificación de cumplimiento de ellos en las distintas áreas. Manejo de agenda tanto de los proveedores y conductores, Recepción de llamadas. |

| Cargo | Jefe de área de operaciones |
|--------------|---|
| Perfil | Estudios técnicos en administración o afines Tener habilidades comunicativas Ser proactivo |
| Funciones | Controlar los ingresos de nuevos colaboradores Controlar cumplimiento de funciones Controlar cumplimiento de procedimientos de atención |

| Cargo | Personal de Cocina |
|--------------|---|
| Perfil | Tener documentación en regla (carnet de sanidad, similares) Tener experiencia en el área de cocina Presentar antecedentes penales |
| Funciones | Cumplir con los protocolos de manipular alimentos Respetar las políticas de la empresa |

| Cargo | Personal de atención |
|--------------|--|
| Perfil | Estudios básicos completos Proactivo |
| Funciones | Brindar atención a los clientes durante su estadía en el establecimiento Mantener su ambiente de trabajo limpio |

| Cargo | Asistente del área marketing |
|--------------|--|
| Perfil | Estudiante de los últimos ciclos de la carrera de administración o afines. Estudios básicos de TIC |
| Funciones | Realizar informes estadísticos Establecer actividades de promoción, publicidad y marketing directo. Realizar estudio de mercado. |

7. Diagnostico empresarial

| | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|--|---|---|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Cursos y/o talleres de atención al cliente en tendencia. 2. Incrementación de la población. 3. Participar en ferias gastronómicas | <ol style="list-style-type: none"> 1. COVID - 19 2. Existen varios competidores informales. 3. Inestabilidad económica del país |
| FORTALEZAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Compromiso en la mejora de la gestión de sus procesos. 2. La aceptación de la clientela. 3. Personal calificado en la cocina. | F-O <p>(F1, O1) Mejorar la atención a los clientes con un sistema de procesos basado en la gestión de calidad.</p> <p>(F2, F3, O2) El desarrollo e implementación de potajes que marquen tendencia en la zona.</p> <p>(F2, F3, O2, O3) Ampliar el mercado a través de la participación en ferias gastronómicas</p> | F-A <p>(F1, A1) Ofrecer y cumplir con los protocolos de bioseguridad, interna y externamente.</p> <p>(F1, A2) Brindar tutoría asesorada a todos los colaboradores, teniendo como objetivo la mejora en la atención al cliente.</p> <p>(F2, F3, A3) Desarrollar estrategias de contingencias económica.</p> |
| DEBILIDADES <ol style="list-style-type: none"> 1. No aplicar marketing. 2. Rotación del personal de atención. 3. Limitaciones para ofrecer una gestión de calidad. | D-O <p>(D1, O3) Promocionar la marca de la empresa mediante participación en ferias gastronómicas.</p> <p>(D3, O2) Desarrollar una gestión de calidad con la cual fidelizaremos clientes.</p> | D-A <p>(D1, A2) Implementar una página web y redes sociales para una constante comunicación con todo el público en general.</p> <p>(D1, D2, D3, A1, A2) Implementar y ejecutar un plan de mejora basado en el marketing y la gestión de calidad.</p> |

Nota: Elaborada por el investigador

8. Indicadores de Gestión

| Indicadores | Evaluación de los indicadores dentro de la Mype |
|--|--|
| Análisis y evaluación continua frente a la aplicación del marketing en la organización | Muy limitado el conocimiento acerca de lo que implica el marketing |
| Constante evaluación frente al implemento de un sistema de gestión de calidad | Escaso conocimiento sobre la gestión de calidad |
| Capacitación al personal para la implementación de la gestión de calidad | Dificultades del personal para adaptarse a los cambios e implementar la gestión de calidad |
| Implementación de medios modernos de publicidad | Uso de medios publicitarios básicos que no están acorde a la actualidad |
| Implementación de un sistema de base de datos | No cuentan y no consideran tener una base de datos para los clientes |

Nota: Elaborada por el investigador

9. Problemas

| Indicadores | Problema | Surgimiento del problema |
|---|--|---|
| Análisis y evaluación continua frente a la aplicación del marketing en la organización. | Muy limitado el conocimiento acerca de lo que implica el marketing. | Los representantes ignoran el gran potencial y desarrollo que puede alcanzar una empresa al aplicar el marketing correctamente. |
| Evaluación continua sobre la implementación de la gestión de calidad | Escaso conocimiento sobre la gestión de calidad | Los representantes ignoran los grandes beneficios que aporta una gestión de calidad para la empresa |
| Capacitación al personal para la implementación de la gestión de calidad | Dificultades del personal para adaptarse a los cambios e implementar la gestión de calidad | No tienen un sistema de filtro para contratar personal apto y capacitado para cumplir con su puesto y adaptarse a los cambios |
| Implementación de medios modernos de publicidad | Uso de medios publicitarios básicos que no están acorde a la actualidad | El conformismo de solo contar con una publicidad básica y anticuada para promocionar su empresa |
| Implementación de un sistema de base de datos | No cuentan y no consideran tener una base de datos para los clientes | Desconocimiento de las diversos beneficios y ventajas que se puede obtener al contar con un sistema de base de datos. |

Nota: Elaborada por el investigador

10. Establecer Soluciones

10.1. Establecer acciones de mejora

| Indicadores | Problemas | Acciones de mejora |
|--|---|---|
| Evaluación constante sobre la aplicación del marketing | Muy limitado el conocimiento acerca de lo que implica el marketing. | Capacitación digital mediante los diversos medios digitales (plataformas streaming, redes sociales) acerca del marketing y la innovación en el rubro de restaurantes de carnes a la parrilla. |
| Evaluación continua sobre la implementación de la gestión de calidad | Escaso conocimiento sobre la gestión de calidad. | Capacitación y cursos digitales de fuentes confiables y reconocidas que pueda identificar en diversos medios digitales y online, con respecto a la gestión de calidad. |
| Capacitación al personal para la implementación de la gestión de calidad | Dificultades del personal para adaptarse a los cambios e implementar la gestión de calidad. | Elaborar un programa calendario por sesiones, con temas que aporten al desarrollo y compromiso del personal, de tal modo queden aptos para la implementación de la gestión de calidad. |
| Implementación de medios modernos de publicidad | Uso de medios publicitarios básicos que no están acorde a la actualidad. | Capacitarse para el control de los medios modernos de publicidad, mediante recursos educativos digitales y online (redes sociales, videos, etc). |
| Implementación de un sistema de base de datos | No cuentan y no consideran tener una base de datos para los clientes. | Solicitar el servicio y/o en lo posible capacitarse para crear una propia base de datos muy bien elaborada para conocer mejor los perfiles y exigencias de los clientes. |

Nota: Elaborada por el investigador

11. Recursos para la implantación de las estrategias

| N° | Estrategias | Recursos Humanos | Recursos Económicos | Recursos Tecnológicos | Tiempo |
|----|---|--|---------------------|--------------------------------------|---------|
| 1 | Capacitación digital mediante los diversos medios digitales (plataformas de streaming, cursos online, redes sociales) acerca del marketing y la innovación en el rubro de restaurantes de carnes a la parrilla. | Gerente General / Administrador | s/. 300.00 | Internet Computadora Celulares | 4 meses |
| 2 | Capacitación y cursos digitales de fuentes confiables y reconocidas que pueda identificar en diversos medios digitales y online, con respecto a la gestión de calidad. | Gerente General / Administrador | s/. 300.00 | Internet Computadora Celulares | 4 meses |
| 3 | Elaborar un programa calendario por sesiones, con temas que aporten al desarrollo y compromiso del personal, de tal modo queden aptos para poder implementar un sistema de gestión de calidad. | Administrador y personal | s/. 150.00 | Internet Computadora Celulares | 4 meses |
| 4 | Capacitarse para el control de los medios modernos de publicidad, mediante recursos educativos digitales y online (redes sociales, videos, etc). | Administrador / Asistente de marketing | s/. 300.00 | Internet Computadora Celulares | 4 meses |
| 5 | Solicitar el servicio y/o en lo posible capacitarse para crear una propia base de datos muy bien elaborada para conocer mejor el perfil y exigencias de los clientes. | Administrador / Asistente de marketing | s/. 150.00 | Internet Computadora Celulares | 4 meses |

Nota: Elaborada por el investigador

12. Cronograma de actividades

| N° | Estrategias | Inicio | Término | Septiembre | | | | Octubre | | | | Noviembre | | | | Diciembre | | | |
|----|---|------------|------------|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Capacitación digital mediante los diversos medios digitales (plataformas de streaming, cursos online, redes sociales) acerca del marketing y la innovación en el rubro de restaurantes de carnes a la parrilla. | 01/09/2022 | 31/12/2022 | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 2 | Capacitación y cursos digitales de fuentes confiables y reconocidas que pueda identificar en diversos medios digitales y online, con respecto a la gestión de calidad. | 01/09/2022 | 31/12/2022 | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 3 | Elaborar un programa calendario por sesiones, con temas que aporten al desarrollo y compromiso del personal, de tal modo queden aptos para poder implementar un sistema de gestión de calidad. | 01/09/2022 | 31/12/2022 | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 4 | Capacitarse para el control de los medios modernos de publicidad, mediante recursos educativos digitales y online (redes sociales, videos, etc). | 01/09/2022 | 31/12/2022 | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 5 | Solicitar el servicio y/o en lo posible capacitarse para crear una propia base de datos muy bien elaborada para conocer mejor el perfil y exigencias de los clientes. | 01/09/2022 | 31/12/2022 | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |

Nota: Elaborada por el investigador

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antúnez, M. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad católica los Ángeles de Chimbote, Perú.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5327/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING ESTRATEGICO_ANTUNEZ_CARRILLO_MARIA_NATALIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarado, F. & Angulo, A. (2019). *Las micro y pequeñas empresas, su influencia en el crecimiento de la producción y el empleo en la Provincia Pasco 2010-2018-* (Tesis de pregrado).
http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1796/1/T026_45869969_T.pdf
- Arana, D. (2018). *Pymes mexicanas, un panorama para 2018*.
<https://www.forbes.com.mx/pymes-mexicanas-un-panorama-para-2018/>
- Arias, J. (junio de 2021). *Diseño y metodología de la investigación. Primera edición digital*. Arequipa - Perú.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjR5Iyd6vn7AhX9cKQEhd5aBi8QFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Frepositorio.concytec.gob.pe%2Fbitstream%2F20.500.12390%2F2260%2F1%2FArias-Covinos-Dise%25C3%25B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf&usg=AOvVaw1O9IoZAqoItENT8gbkqM5-
- Arias, J. (diciembre de 2020). *Técnicas e instrumento de investigación científica. Ira Ed. Digital*. Arequipa - Perú.

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi67puToIH8AhVUXqQEHRE8BRMQFnoECAgQAQ&url=https%3A%2F%2Frepositorio.concytec.gob.pe%2Fbitstream%2F20.500.12390%2F2238%2F1%2FAriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf&usg=AOvVaw3iRKtXRMo_f0GA2mTJNoKK

BBVA. 2018. 'Marketing' social: qué es y para qué sirve.

<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/marketing-social-sirve/>

Benites, C. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019*. (Tesis de pregrado).

Universidad católica los Ángeles de Chimbote, Perú.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11497/GESTION_DE_CALIDAD_MENDOZA_BENITES_CLEDIA_MARIXA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bernilla, M. (2018). *Micro y pequeña empresa MYPE*. Oportunidad de crecimiento. Edigraber.

Castro, A. (2017). *Fallas comunes de las micro y pequeñas empresas en su intento de crecer*. <http://rpp.pe/lima/actualidad/fallas-comunes-de-las-micro-y-pequeñas-empresas-en-su-intento-de-crecer-noticia-837187>

Cayas, A. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito Huacrachuco, 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad católica los Ángeles de Chimbote, Perú. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/11545>

Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Curso Taller. Sesión 4.

<https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>

Córdova, T. (2016). *Caracterización de marketing y rentabilidad en las MYPE de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Piura – Peru.
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043091>

Enriquez, S. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/4595>

Escandón, L. (2017). *Propuesta de mejora de los servicios en el bar restaurante Macho Sports en plaza del sol en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18362/1/Tesis-Leonardo-Escandon-Calidad-de-Servicios.pdf>

Esquivel, K. (2017). *Gestión de la calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías de la Avenida Agraria del distrito de Nuevo Chimbote, 2017*. (tesis de pregrado). Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Nuevo Chimbote – Peru
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050596>

Flores, M. (2016). *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 académico de magister en Administración) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote,

- Chimbote. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043953>
- Gomero, N. (2015). *Concentración de las mypes y su impacto en el crecimiento económico. QUIPUKAMAYOC Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 23 (43). UNMSM, Lima – Perú.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/11597/10391>
- Gómez, N. (2018). *Plan Estratégico de Marketing digital 2018 - 2019 para la empresa Control-D en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander*. Colombia.
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, P. (2017). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. UF0049.
https://books.google.com.pe/books?id=BCIEDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gesti%C3%B3n+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjB_H_MHiAhURw1kKHQ4aDGs4ChDoAQhPMAc#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20de%20calidad&f=false
- Gutiérrez, Y. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la urbanización 21 de Abril de la ciudad de Chimbote, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote - Perú.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5832/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING ESTRATEGICO_GUTIERREZ_RAMIREZ_Y ENNY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández-Sampieri, R. (2014). *Formulación de hipótesis*. Cap. 6.
<http://tecnicasavanzadas.sociales.uba.ar/wp->

content/uploads/sites/156/2020/08/A01.03-Hernandez-Sampieri-2014-Cap-6-
Formulacion-de-Hipotesis.pdf

Hernández-Sampieri, R., y Mendóza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.
doi:ISBN 978-1-4562-6096-5

Herrera, M. (2016). *Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa*. (Tesis de Posgrado). Universidad Veracruzana, Veracruz, México.
<https://www.uv.mx/gestion/files/2013/01/MIRIAM-HERRERAMENDOZA.pdf>

ISO. 2017. ISO 9001:2015 Quality management systems - Requirements. International Organization for Standardization.

Jabaloyes Vivas, J. Carot Sierra, J. M. & Carrión García, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/165233?page=17>

Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/70739?page=18>

Kotler, P. et al. 2018. *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

Ley N°28015. (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Lima, Perú. <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

Ley N°30056. (2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*. Lima, Perú.
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>

López, B. Mas, M. y Viscarri, J. (2015). *Los pilares del marketing*. Universitat Politècnica de Catalunya. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/61442>

- López-Roldan, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Luco, A. (2016). ¿Por qué fracasan las PYMES?. <http://www.businessconsulting.cl/por-que-fracasan-las-pymes/>
- Luna, A. (2015). *Proceso administrativo*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/39415?page=56>
- Manterola, C., Quiróz, G., Salazar, P., y García, N. (2019). *Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica*. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36 - 49.
- Marín B. L, Sanabria O. B. & Sánchez M.I. (2019). *Tesis “Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante la Cafetería en Connecta (Gate Gourmet) Universitaria Agustiniana de Colombia”*. <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/974/MarinBolanos-LeidyJohanna-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maubert, C. A. y Hernández, C. (2017). *Fundamentos de marketing (2a. ed.)*. Pearson Educación. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/38063?page=11>
- Mendoza, K. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarney, 2018 (tesis de pregrado)*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huarney, Perú. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9250/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_MENDOZA_BARRENO_KEIKO_STEFANY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Monroy, T. (2019). *Los cinco elementos importantes de un sistema de gestión de calidad*.

- https://blog.kawak.net/mejorando_sistemas_de_gestion_iso/los-cinco-elementos-importantes-de-un-sistema-de-gesti%C3%B3n-de-calidad
- Morales, F. (2019). *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019*. (tesis de pregrado). Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Trujillo – Peru. CALIDAD_MARKETING_MORALES_CAIPO_FREDY_CHARLI.pdf
- Münch, L. (2015). *Manejo del proceso administrativo*. Pearson Educación. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/38000?page=7>
- Novillo Díaz, L. A., Pérez Espinoza, M. J., & Muñoz, J. C. (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda?. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 100-105. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Parrales, H. y Vásconez, M. (2016). *Aplicación de marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil*. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6254>
- Pérez, J. (2015). *La publicidad y los medios: ensayos de introducción a la publicidad (2a. ed.)*. EUNSA. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/47247>
- Ponte, C. (2017). *La gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote - Perú. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050574>
- Quiroz, R. (2017). *Plan de mejora de marketing para el restaurante de parrilladas Don Jhon's ubicados en la ciudad de Ibarra*. (Tesis de pregrado). Universidad regional

- autónoma de los Andes Uniandes, Ecuador.
<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1570>
- Rubio, G. (2017). *Modelo de gestión integral de pronósticos para las pymes industriales de Ibagué*.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5350243>
- Salgado, J. Guerrero, L. y Salgado, N. (2016). *Fundamentos de Administración*. Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/130328?page=145>
- Sánchez, G. (2021). *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, bares y cantinas del distrito de Chiclayo, 2020*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Chiclayo – Peru.
 GESTION_DE_CALIDAD_SANCHEZ_CARRANZA_GENARO_ENRIQUE.pdf
- Sánchez, H.; Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma Departamento de Investigación.
- Sánchez, M. (2015). *Administración 1*. Grupo Editorial Patria.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/39474?page=127>
- Santa, A. (2016). *¿Por qué algunas empresas extranjeras fracasan en Panamá?*.
<https://www.laprensa.com.ni/2017/10/06/economia/2309042-por-que-muerenlas-empresas>
- Santana, X. (2018, 29 de septiembre). *MYPYMES en la RD y su rol en la economía*.
<https://acento.com.do/2018/opinion/8609603-mipymes-la-rd-rol-la->

economia/?cn-reloaded=1

Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.).

Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/127095?page=24>

Ugaz M. (2016), *El Marketing de Contenidos en el Perú*. Gestion.Pe.

<https://gestion.pe/blog/comunicacionestrategica/2016/12/el->

[marketingdecontenidos-en-el-peru.html](https://gestion.pe/blog/comunicacionestrategica/2016/12/el-marketingdecontenidos-en-el-peru.html)

Valderrey, P. (2015). *Gestión de bases de datos*. RA-MA Editorial.

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/62469?page=16>

Vallet Bellmunt, A. & Vallet Bellmunt, I. (2016). Principios de marketing estratégico.. D

- Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/51763?page=27>

Villar, P. (08 de Agosto de 2017). *ComexPerú: Mypes siguen aumentando, pero*

formalización no avanza. Lima, Perú. El Comercio.

<https://elcomercio.pe/economia/negocios/informalidad-micro-pequenos->

[negocios-peru-noticia-noticia-448518-noticia/?ref=ecr](https://elcomercio.pe/economia/negocios/informalidad-micro-pequenos-negocios-peru-noticia-noticia-448518-noticia/?ref=ecr)

Voces, S. (2016). *El 51,8% de las pymes en España no se sienten preparadas para vender*

online, según eBay. <https://marketing4ecommerce.net/las-pymes-en-espana-no->

[se-sientenpreparadas-para-la-venta-online/](https://marketing4ecommerce.net/las-pymes-en-espana-no-se-sientenpreparadas-para-la-venta-online/)

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de Actividades

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|--|------------|---|---|---|-------------|---|---|---|------------|---|---|---|-------------|---|---|---|
| N° | Actividades | Año 2020 | | | | | | | | Año 2021 | | | | Año 2022 | | | |
| | | Semestre I | | | | Semestre II | | | | Semestre I | | | | Semestre II | | | |
| | | TESIS I | | | | TESIS II | | | | TESIS III | | | | TESIS IV | | | |
| | | 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 | 100 | 20.00 |
| • Fotocopias | 0.1 | 200 | 20.00 |
| • Empastado | 0.1 | 100 | 10.00 |
| • Papel bond A-4 (500 hojas) | 0.5 | 2 | 1.00 |
| • Lapiceros | | | |
| Servicios | | | |
| • Uso de Turnitin | 50.00 | 2 | 100.00 |
| Sub total | | | 151.00 |
| Gastos de viaje | | | |
| • Pasajes para recolectar información | 2.3 | 10 | 23.00 |
| Sub total | | | 23.00 |
| Total de presupuesto desembolsable | | | 174.00 |
| 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/.) | | | 826.00 |

Anexo 3. Cuadro de Sondeo

| Nombre de la micro y pequeña empresa | Dirección |
|---|----------------------------------|
| Anticucheria "La Arequipeñita" | Jirón José Olaya 145 |
| Restaurant Turístico "El Parrillero" | Jirón Ladislao Espinar 385 |
| El Huarique de las Parrillas | Prolongación Leoncio Prado #626 |
| Parrilladas "Papo´s" | Prolongación Leoncio Prado #1129 |

Anexo 4.

CONSENTIMIENTOS INFORMADOS


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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 carnes a la parrilla** y es dirigido por **Quiñones Mendoza Alder Cleibert**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Obtener el título profesional de Licenciado en Administración.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará **05 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**. Si desea, también podrá escribir al correo **aldermetal@gmail.com** para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Abelino Bermúdez Chavarría

Fecha: 20-10-20

Correo electrónico: _____

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): Alder Cleibert

CIEI VERSION 001 Aprobado 24-07-2020

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 carnes a la parrilla** y es dirigido por **Quiñones Mendoza Alder Cleibert**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbo.

El propósito de la investigación es: **Obtener el título profesional de Licenciado en Administración.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará **05 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**. Si desea, también podrá escribir al correo **aldermetal@gmail.com** para recibir mayor información.

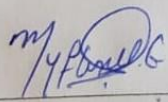
Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbo.

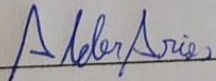
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: FREDEGUNDO CHAUZ VALLEJOS

Fecha: 22/10/2020

Correo electrónico: _____

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 carnes a la parrilla** y es dirigido por **Quiñones Mendoza Alder Cleibert**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Obtener el título profesional de Licenciado en Administración.**
Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará **05 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.

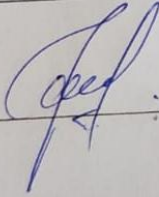
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su **correo electrónico**. Si desea, también podrá escribir al correo **aldermetal@gmail.com** para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la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

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

Nombre: JUAN GOSPAR AVILA

Fecha: 20-10-2020

Correo electrónico: _____

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): Alder Jones



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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 carnes a la parrilla** y es dirigido por **Quiñones Mendoza Alder Cleibert**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Obtener el título profesional de Licenciado en Administración**. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará **05 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.

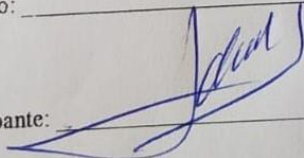
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de **su correo electrónico**. Si desea, también podrá escribir al correo **aldermetal@gmail.com** para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la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

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

Nombre: Nicolás Melchor Gervasio Manrique

Fecha: 21-10-20

Correo electrónico: _____

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): Alder Cleibert

Anexo 5.

Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **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 CARNES A LA PARRILLA EN LA ZONA CÉNTRICA DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2020**. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Género

- 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 CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

1.3.REFERENTE A LA VARIABLE 1. MARKETING

10. ¿Conoce el termino marketing?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

13. El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing

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

14. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

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

15. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

1.4.REFERENTE A LA VARIABLE 2. GESTIÓN DE CALIDAD

19. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

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

20. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) empowerment
- d) las 5 c
- e) outsourcing
- f) otros

21. ¿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

22. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?

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

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

- a) Si
- b) No

Anexo 6. Validación del instrumento de recolección de datos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Rubio Castillo Robert

1.2. Grado Académico: Maestría en Administración

1.3. Profesión: Licenciado en Administración

1.4. Institución donde labora: ESSALUD CHIMBOTE

1.5. Cargo que desempeña: Profesional Administrativo

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Quiñones Mendoza Alder Cleibert

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes a aspectos complementarios

| 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 | |
| Aspectos complementarios | | | | | | | |
| Representantes | | | | | | | |
| 1. ¿Cuál es su edad? | X | | X | | X | | |
| 2. ¿Genero del que pertenece? | X | | X | | X | | |
| 3. ¿Cuál es el grado de Instrucción? | X | | X | | X | | |
| 4. ¿Cuál es el cargo que desempeña? | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | |
|--|---|--|---|--|---|--|--|
| 5. ¿Cuánto tiempo lleva desempeñando o el cargo? | X | | X | | X | | |
| Micro y pequeñas empresas | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|--|---|--|---|--|--|
| 6. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el rubro? | X | | X | | X | | |
| 7. ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa? | X | | X | | X | | |
| 8. ¿Qué personas trabajan en la empresa? | X | | X | | X | | |
| 9. ¿Cuál fue el objetivo de creación de la empresa? | X | | X | | X | | |

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Marketing

| | | | | | | | |
|--|---|--|---|--|---|--|--|
| Dimensión 1: Estrategias | | | | | | | |
| 10. ¿Conoce el termino marketing? | X | | X | | X | | |
| 11. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes? | X | | X | | X | | |
| 12. ¿Tiene una base de datos de sus clientes? | X | | X | | X | | |
| 13. El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing | X | | X | | X | | |
| 14. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio? | X | | X | | X | | |
| Dimensión 2: Tipos | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|--|---|--|---|--|--|
| 15 ¿Qué herramientas de marketing utiliza? | X | | X | | X | | |
| 16 ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing? | X | | X | | X | | |
| 17. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa? | X | | X | | X | | |
| 18 ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa? | X | | X | | X | | |

Ítems correspondientes al Instrumento 2: 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 | | |
| | S I | NO | S I | NO | S I | NO | |
| Dimensión 1: Características | | | | | | | |
| 19 ¿Conoce el término gestión de calidad? | X | | X | | X | | |
| 20 ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce? | X | | X | | X | | |
| Dimensión 2: Aplicación | | | | | | | |
| 21. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad? | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | |
|--|---|--|---|--|---|--|--|
| 22. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce? | X | | X | | X | | |
| 23. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio? | X | | X | | X | | |

Otras observaciones generales:



MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 01358

DNI: 32888279

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Limo Vásquez, Miguel Ángel

1.2. **Grado Académico:** Magister

1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración

1.4. **Institución donde labora:** ULADECH

1.5. **Cargo que desempeña:** Docente

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario

1.7. **Autor del instrumento:** Quiñones Mendoza Alder Cleibert

1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes a aspectos complementarios

| 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 | S I | NO | |
| Aspectos complementarios | | | | | | | |
| Representantes | | | | | | | |
| 1. ¿Cuál es su edad? | X | | X | | X | | |
| 2. ¿Genero del que pertenece? | X | | X | | X | | |
| 3. ¿Cuál es el grado de Instrucción? | X | | X | | X | | |
| 4. ¿Cuál es el cargo que desempeña? | X | | X | | X | | |
| 5. ¿Cuánto tiempo lleva desempeñando o el cargo? | X | | X | | X | | |
| Micro y pequeñas empresas | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|--|---|--|---|--|--|
| 6. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el rubro? | X | | X | | X | | |
| 7. ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa? | X | | X | | X | | |
| 8. ¿Qué personas trabajan en la empresa? | X | | X | | X | | |
| 9. ¿Cuál fue el objetivo de creación de la empresa? | X | | X | | X | | |

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Marketing

| Dimensión 1: Estrategias | | | | | | | |
|--|---|--|---|--|---|--|--|
| 10. ¿Conoce el termino marketing? | X | | X | | X | | |
| 11. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes? | X | | X | | X | | |
| 12. ¿Tiene una base de datos de sus clientes? | X | | X | | X | | |
| 13. El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing | X | | X | | X | | |
| 14. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio? | X | | X | | X | | |
| Dimensión 2: Tipos | | | | | | | |
| 15. ¿Qué herramientas de marketing utiliza? | X | | X | | X | | |
| 16. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing? | X | | X | | X | | |
| 17. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa? | X | | X | | X | | |
| 18. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa? | X | | X | | X | | |

Ítems correspondientes al Instrumento 2: 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 | |
| Dimensión 1: Características | | | | | | | |
| 19 ¿Conoce el término gestión de calidad? | X | | X | | X | | |
| 20 ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce? | X | | X | | X | | |
| Dimensión 2: Aplicación | | | | | | | |
| 21. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad? | X | | X | | X | | |
| 22. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce? | X | | X | | X | | |
| 23. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio? | X | | X | | X | | |

Otras observaciones generales:


 Mg Miguel A. Limo Vásquez
 DNI: 18215927
 CLAD 04926

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: Maestría en Gestión Pública

1.3. Profesión: Licenciada en Administración

1.4. Institución donde labora: Independiente

1.5. Cargo que desempeña: Gestión empresarial

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Quiñones Mendoza Alder Cleibert

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes a aspectos complementarios

| 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 | |
| Aspectos complementarios | | | | | | | |
| Representantes | | | | | | | |
| 1. ¿Cuál es su edad? | X | | X | | X | | |
| 2. ¿Genero del que pertenece? | X | | X | | X | | |
| 3. ¿Cuál es el grado de Instrucción? | X | | X | | X | | |
| 4. ¿Cuál es el cargo que desempeña? | X | | X | | X | | |
| 5. ¿Cuánto tiempo llevadesempeñando o el cargo? | X | | X | | X | | |
| Micro y pequeñas empresas | | | | | | | |
| 6. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa en el rubro? | X | | X | | X | | |

| | | | | | | | |
|---|---|--|---|--|---|--|--|
| 7. ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa? | X | | X | | X | | |
| 8. ¿Qué personas trabajan en la empresa? | X | | X | | X | | |
| 9. ¿Cuál fue el objetivo de creación de la empresa? | X | | X | | X | | |


Ítems correspondientes al Instrumento 1: Marketing

| Dimensión 1: Estrategias | | | | | | | |
|---|---|--|---|--|---|--|--|
| 10 ¿Conoce el termino marketing? | X | | X | | X | | |
| 11. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes? | X | | X | | X | | |
| 12. ¿Tiene una base de datos de sus clientes? | X | | X | | X | | |
| 13. El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing | X | | X | | X | | |
| 14. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio? | X | | X | | X | | |
| Dimensión 2: Tipos | | | | | | | |
| 15 ¿Qué herramientas de marketing utiliza? | X | | X | | X | | |
| 16 ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing? | X | | X | | X | | |
| 17. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa? | X | | X | | X | | |
| 18 ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa? | X | | X | | X | | |

Ítems correspondientes al Instrumento 2: 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 | |
| Dimensión 1: Características | | | | | | | |
| 19 ¿Conoce el término gestión de calidad? | X | | X | | X | | |
| 20 ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce? | X | | X | | X | | |
| Dimensión 2: Aplicación | | | | | | | |
| 21. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad? | X | | X | | X | | |
| 22. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce? | X | | X | | X | | |
| 23. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio? | X | | X | | X | | |

Otras observaciones generales:


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

DNI N° 33263862

Anexo 7.
Hoja de tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020

| Preguntas | Respuestas | Tabulación | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-------------------------------|---------------------------|------------|---------------------|---------------------|
| Edad | 18-30 años | I | 1 | 25.00 |
| | 31-50 años | - | 0 | 0.00 |
| | 51 a más años | III | 3 | 75.00 |
| | Total | III | 4 | 100.00 |
| Género | Masculino | III | 4 | 100.00 |
| | Femenino | - | 0 | 0.00 |
| | Total | III | 4 | 100.00 |
| Grado de instrucción | Sin instrucción | - | 0 | 0.00 |
| | Educación básica | I | 1 | 25.00 |
| | Superior no universitaria | III | 3 | 75.00 |
| | Superior universitaria | - | 0 | 0.00 |
| | Total | III | 4 | 100.00 |
| Cargo que desempeña | Dueño | III | 4 | 100.00 |
| | Administrador | - | 0 | 0.00 |
| | Total | III | 4 | 100.00 |
| Tiempo que desempeña el cargo | 0 a 3 años | I | 1 | 25.00 |
| | 4 a 6 años | - | 0 | 0.00 |
| | 7 a más años | III | 3 | 75.00 |
| | Total | III | 4 | 100.00 |

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020

| Preguntas | Respuestas | Tabulación | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------------------------|-----------------------|------------|---------------------|---------------------|
| Tiempo de la empresa en el rubro | 0 a 3 años | - | 0 | 0.00 |
| | 4 a 6 años | - | 0 | 0.00 |
| | 7 a más años | III | 4 | 100.00 |
| | Total | III | 4 | 100.00 |
| Número de trabajadores | 1 a 5 trabajadores | - | 0 | 0.00 |
| | 6 a 10 trabajadores | III | 4 | 100.00 |
| | 11 a más trabajadores | - | 0 | 0.00 |
| | Total | III | 4 | 100.00 |
| Relación con los trabajadores | Familiares | - | 0 | 0.00 |
| | No familiares | III | 4 | 100.00 |
| | Total | III | 4 | 100.00 |
| Objetivo de creación | Generar ganancia | II | 2 | 50.00 |
| | Subsistencia | II | 2 | 50.00 |
| | Total | III | 4 | 100.00 |

Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020

| Preguntas | Respuestas | Tabulación | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--|--------------------------------------|------------|---------------------|---------------------|
| Conoce el termino marketing | Si | III | 3 | 75.00 |
| | No | - | 0 | 0.00 |
| | Tiene cierto conocimiento | I | 1 | 25.00 |
| | Total | III | 4 | 100.00 |
| Los productos atienden las necesidades de los clientes | Si | III | 3 | 75.00 |
| | No | - | 0 | 0.00 |
| | A veces | I | 1 | 25.00 |
| | Total | III | 4 | 100.00 |
| Base de datos de sus clientes | Si | I | 1 | 25.00 |
| | No | III | 3 | 75.00 |
| | Total | III | 4 | 100.00 |
| Las ventas de su empresa con el uso del marketing | Ha aumentado | III | 4 | 100.00 |
| | Ha disminuido | - | 0 | 0.00 |
| | Se encuentra estancado | - | 0 | 0.00 |
| | Total | III | 4 | 100.00 |
| Medios que utiliza para publicitar su negocio | Carteles | III | 3 | 75.00 |
| | Periódicos | - | 0 | 0.00 |
| | Volantes | - | 0 | 0.00 |
| | Anuncios en la radio | - | 0 | 0.00 |
| | Anuncios en la televisión | I | 1 | 25.00 |
| | Ninguna | - | 0 | 0.00 |
| | Total | III | 4 | 100.00 |
| Herramientas de marketing que utiliza | Estrategias de mercado | I | 1 | 25.00 |
| | Estrategias de ventas | III | 3 | 75.00 |
| | Estudio y posicionamiento de mercado | - | 0 | 0.00 |
| | Ninguno | - | 0 | 0.00 |
| | Total | III | 4 | 100.00 |
| Uso de las herramientas de marketing | No las conoce | - | 0 | 0.00 |
| | No se adaptan a su empresa | - | 0 | 0.00 |
| | No tiene un personal experto | - | 0 | 0.00 |
| | Si utiliza herramientas de marketing | III | 4 | 100.00 |
| | Total | III | 4 | 100.00 |
| Beneficios que obtuvo utilizando el | Incrementar las ventas | III | 3 | 75.00 |
| | Hacer conocida a la empresa | - | 0 | 0.00 |

| | | | | |
|--|---|-----|---|--------|
| marketing dentro de su empresa | Identificar las necesidades de los clientes | - | 0 | 0.00 |
| | Ninguna porque no lo utiliza | - | 0 | 0.00 |
| | Total | III | 4 | 100.00 |
| El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa | Si | III | 4 | 100.00 |
| | No | - | 0 | 0.00 |
| | Total | III | 4 | 100.00 |

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

| Preguntas | Respuestas | Tabulación | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--|----------------------------|------------|---------------------|---------------------|
| Conoce el término gestión de calidad | Si | II | 2 | 50 |
| | Tiene poco conocimiento | II | 2 | 50 |
| | No | - | 0 | 0 |
| | Total | III | 4 | 100 |
| Técnicas modernas de la gestión de calidad | Benchmarking | - | 0 | 0 |
| | Marketing | III | 4 | 100 |
| | Empowerment | - | 0 | 0 |
| | Las 5 S | - | 0 | 0 |
| | Outsourcing | - | 0 | 0 |
| | Otros | - | 0 | 0 |
| | Total | III | 4 | 100 |
| Dificultades para la implementación de la gestión de calidad | Poca iniciativa | II | 2 | 50 |
| | Aprendizaje lento | - | 0 | 0 |
| | No se adapta a los cambios | - | 0 | 0 |
| | Desconocimiento del puesto | - | 0 | 0 |
| | Otros | II | 2 | 50 |
| | Total | III | 4 | 100 |
| Técnicas para medir el rendimiento del | La observación | II | 2 | 50 |
| | La evaluación | I | 1 | 25 |

| | | | | |
|---|------------------------|-----|---|-----|
| personal | Escala de puntuaciones | - | 0 | 0 |
| | Evaluación de 360° | - | 0 | 0 |
| | Otros | I | 1 | 25 |
| | Total | III | 4 | 100 |
| La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio | Si | III | 4 | 100 |
| | No | - | 0 | 0 |
| | Total | III | 4 | 100 |

Anexo 8. Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, ALDER CLEIBERT QUIÑONES MENDOZA, identificado (a) con DNI 46945776 y código de estudiante 0103162004 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

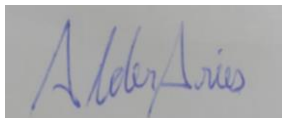
Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados de la Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los representantes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria para realizar la investigación titulada: 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 carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la Investigación y no presenta ningún conflicto de interés. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en la Investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: 28 de diciembre 2022



ALDER CLEIBERT QUIÑONES MENDOZA

46945776

Anexo 9. FIGURAS

1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.

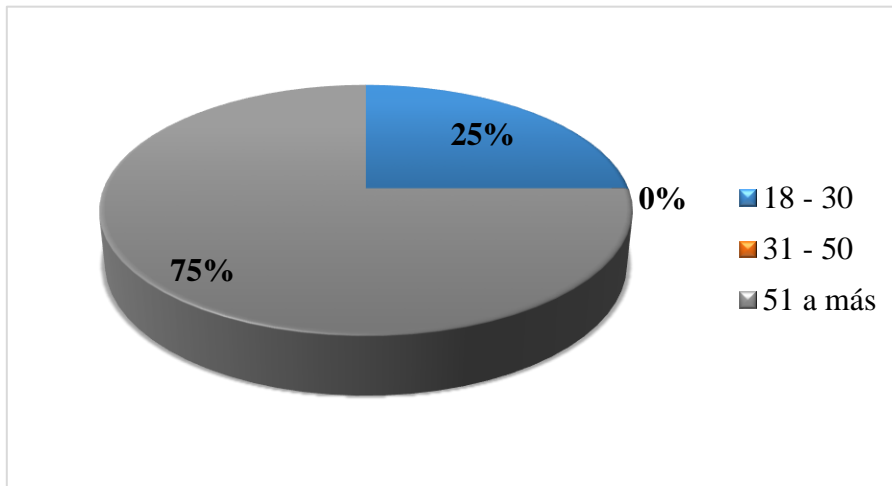


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

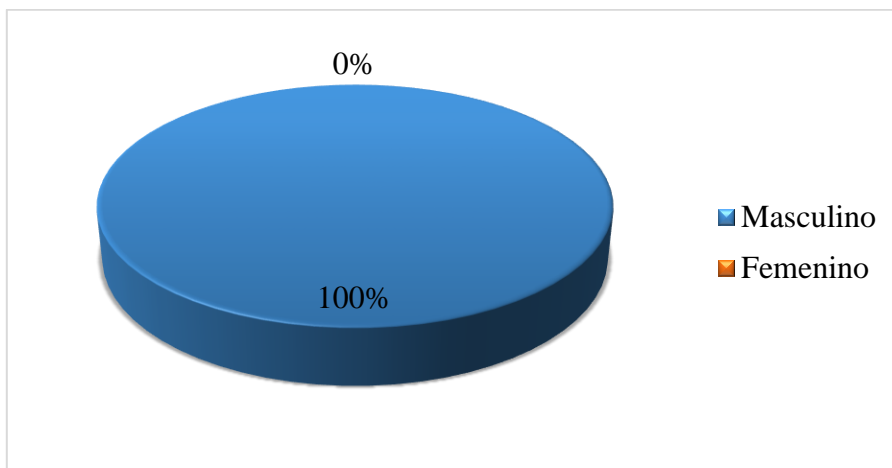


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1

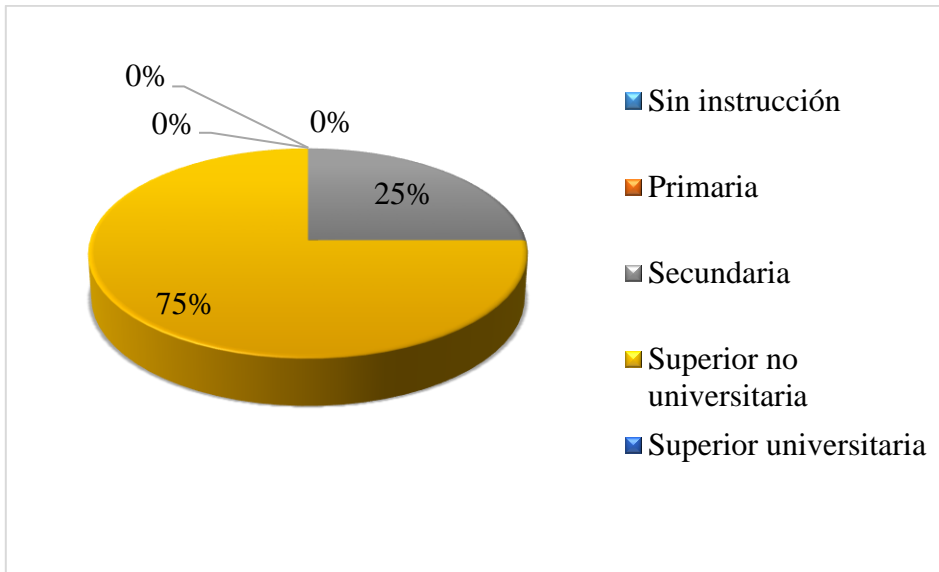


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

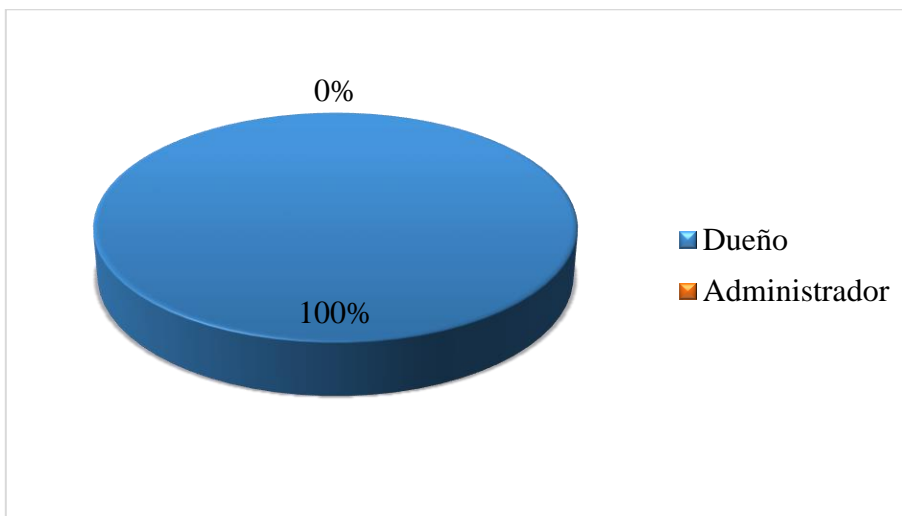


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

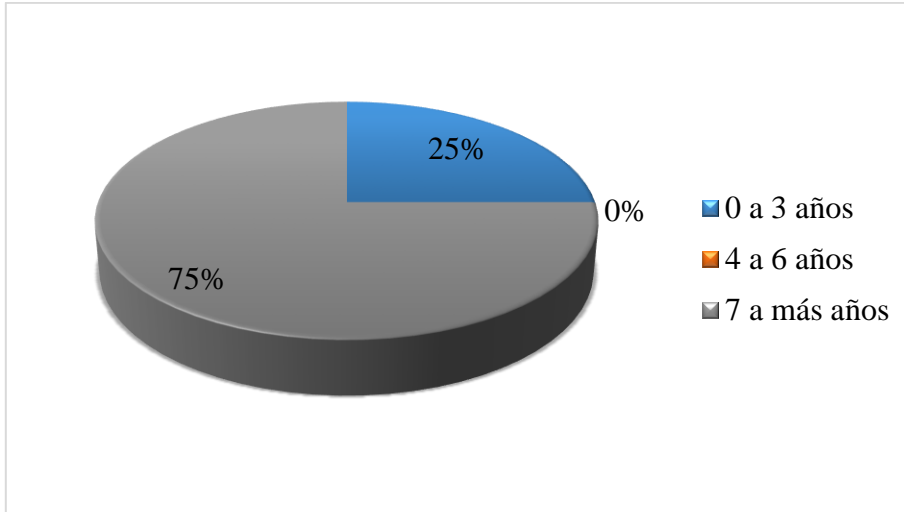


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente. Tabla 1

2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020

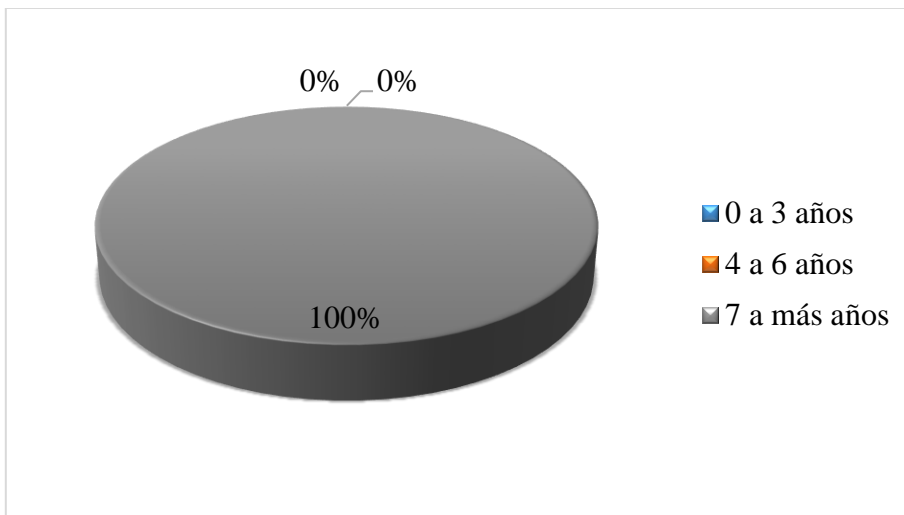


Figura 6. Tiempo de la empresa en el rubro

Fuente. Tabla 2

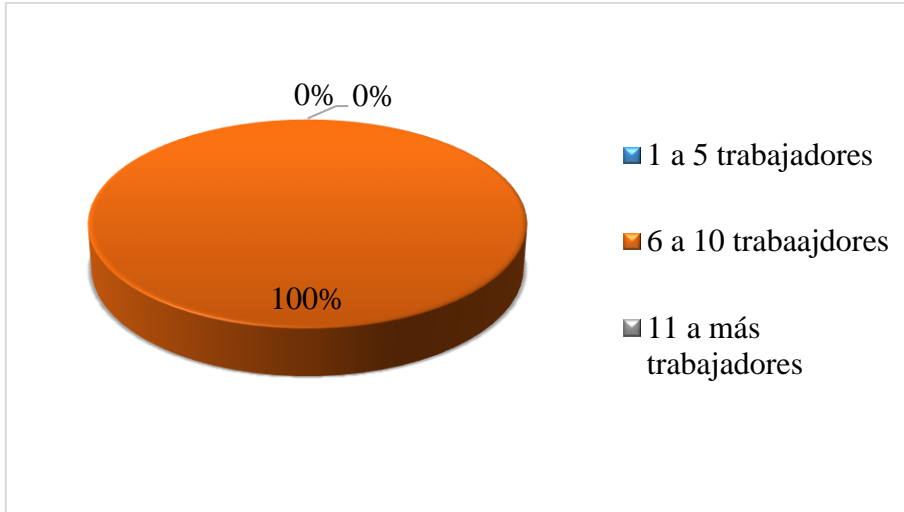


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

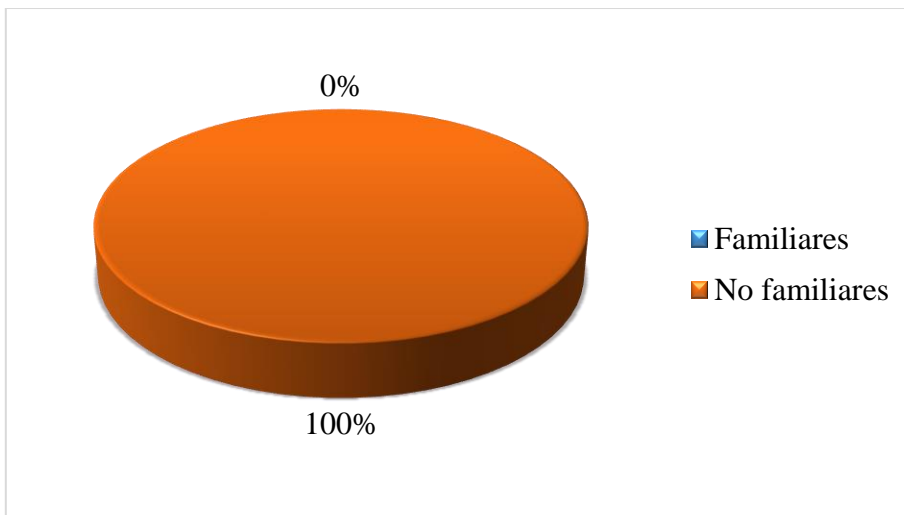


Figura 8. Personal de la empresa

Fuente. Tabla 2

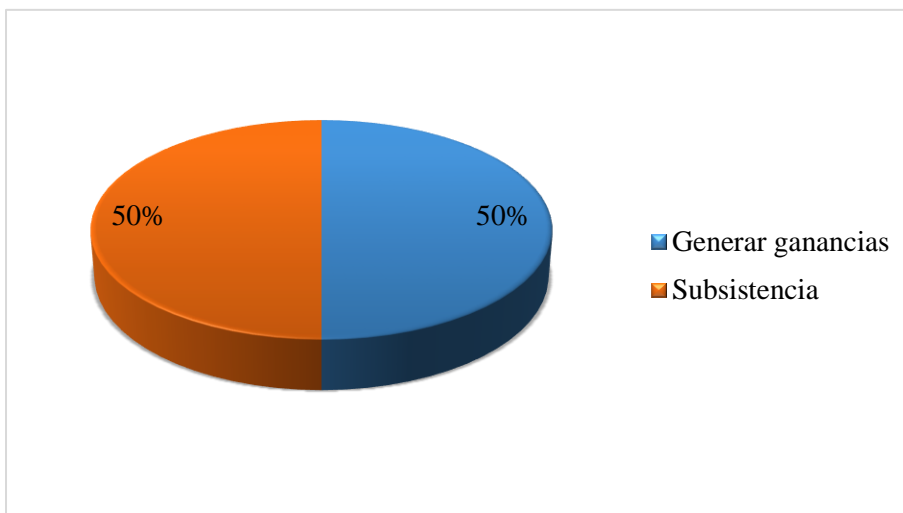


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

3. Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020

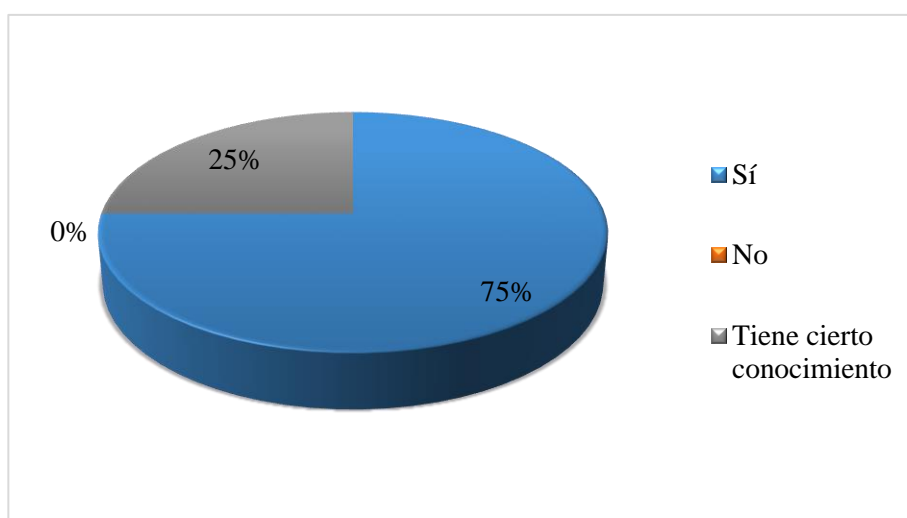


Figura 10. Conoce el término marketing

Fuente. Tabla 3

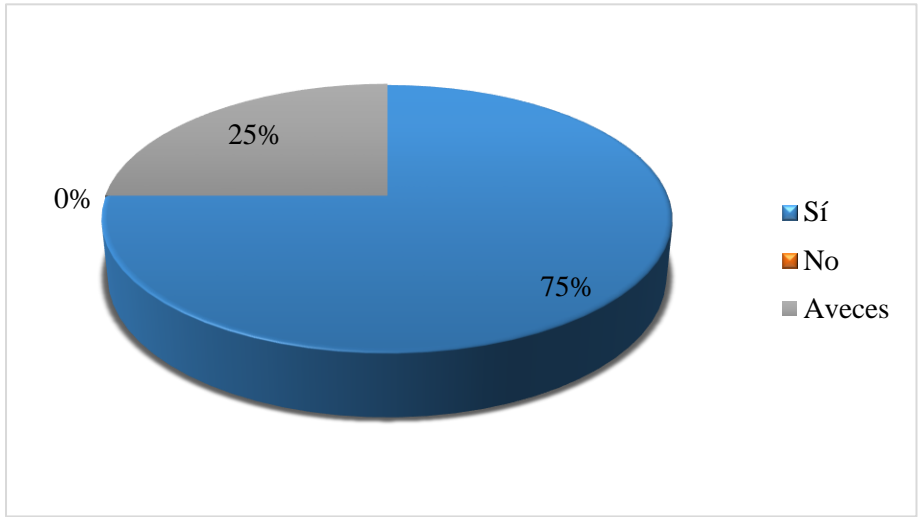


Figura 11. Los productos atienden las necesidades de los clientes

Fuente. Tabla 3

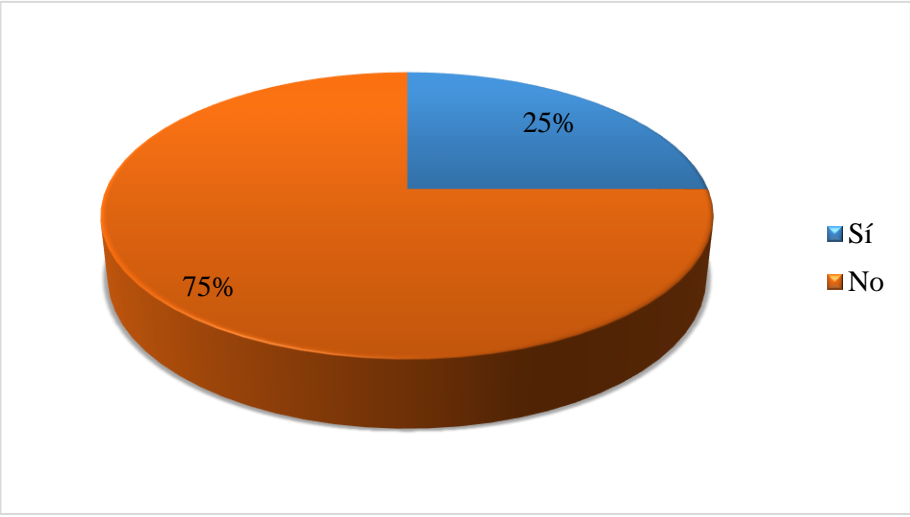


Figura 12. Base de datos de sus clientes

Fuente. Tabla 3

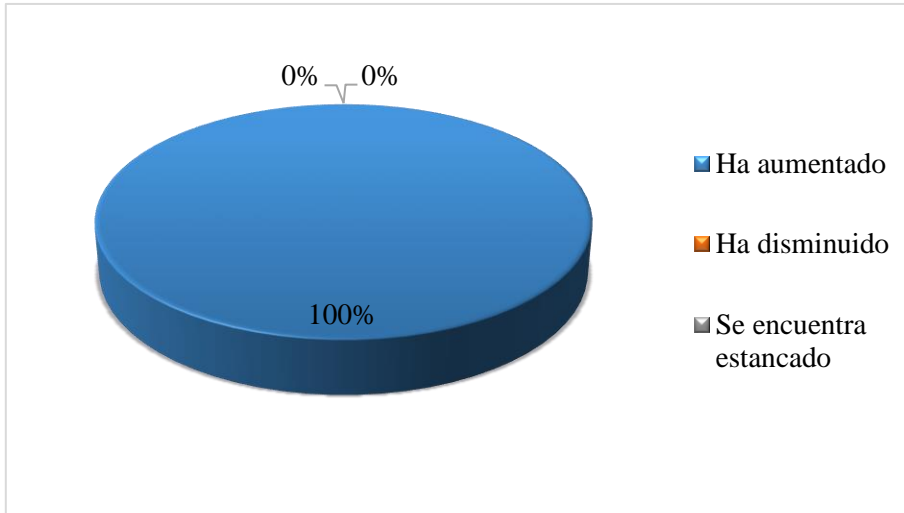


Figura 13. Las ventas de su empresa con el uso del marketing

Fuente. Tabla 3

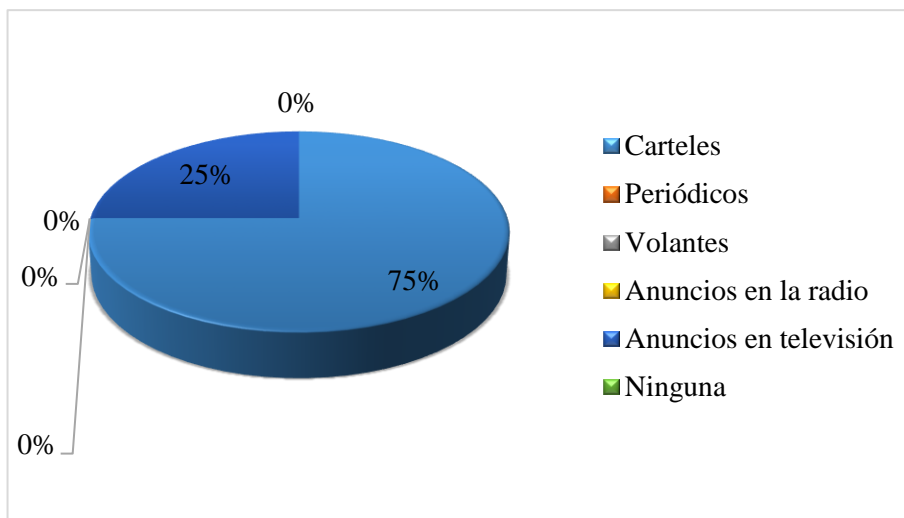


Figura 14. Medios que utiliza para publicitar su negocio

Fuente. Tabla 3

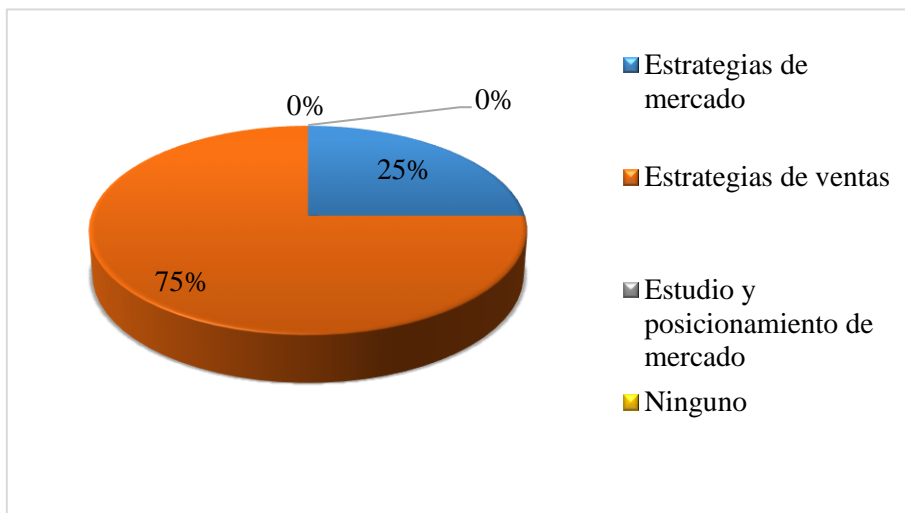


Figura 15. Herramientas de marketing que utiliza

Fuente. Tabla 3

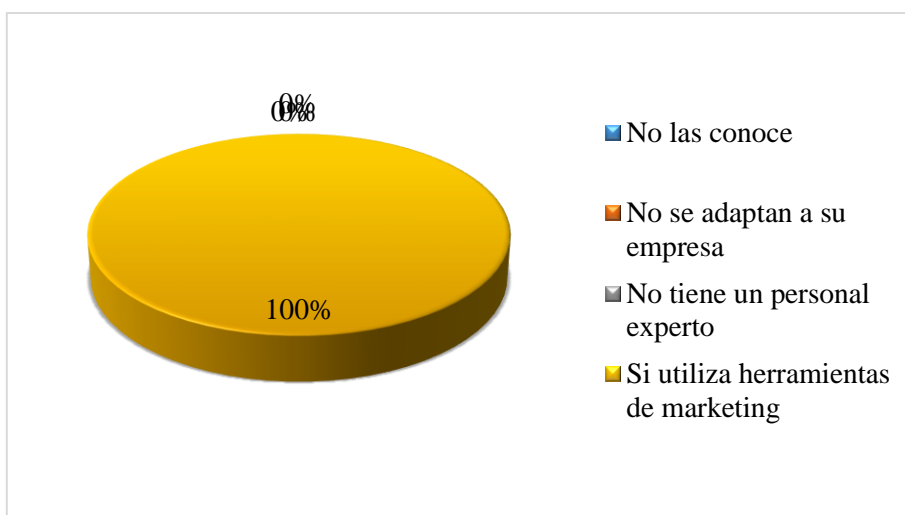


Figura 16. Uso de las herramientas de marketing

Fuente. Tabla 3

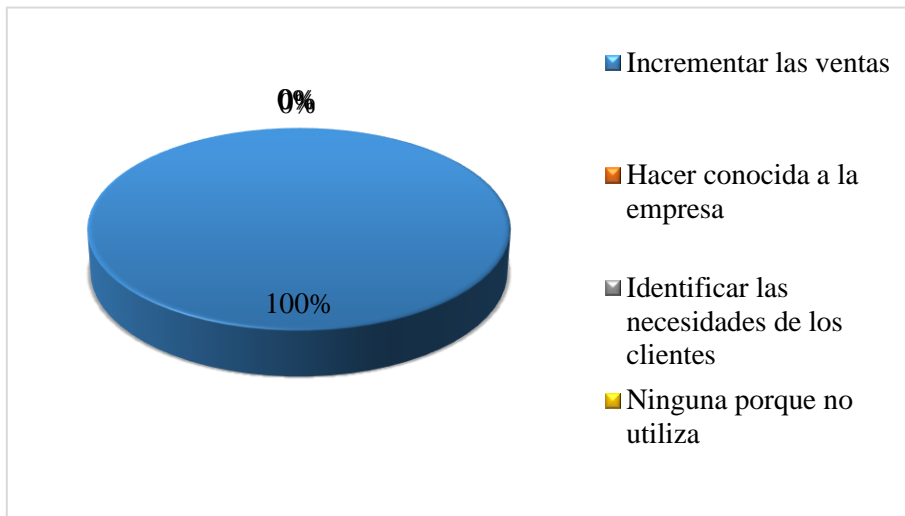


Figura 17. Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de la empresa

Fuente. Tabla 3

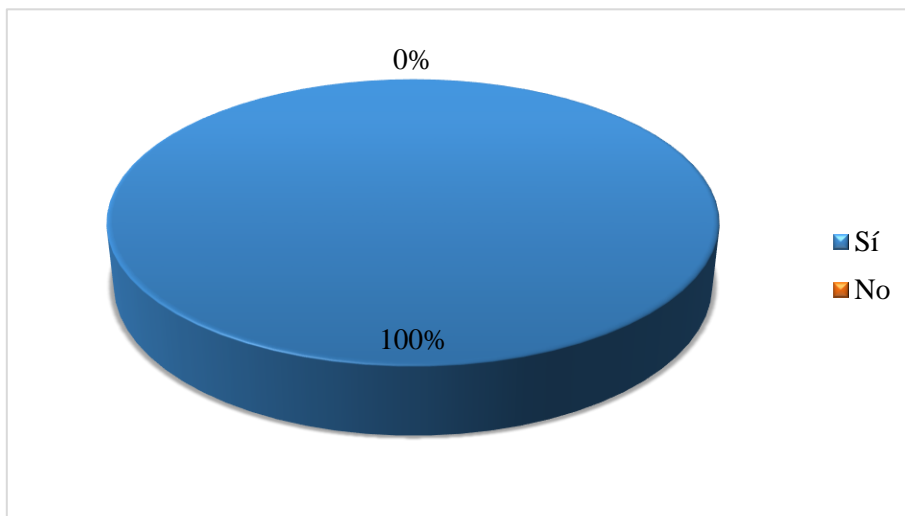


Figura 18. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa

Fuente. Tabla 3

4. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020

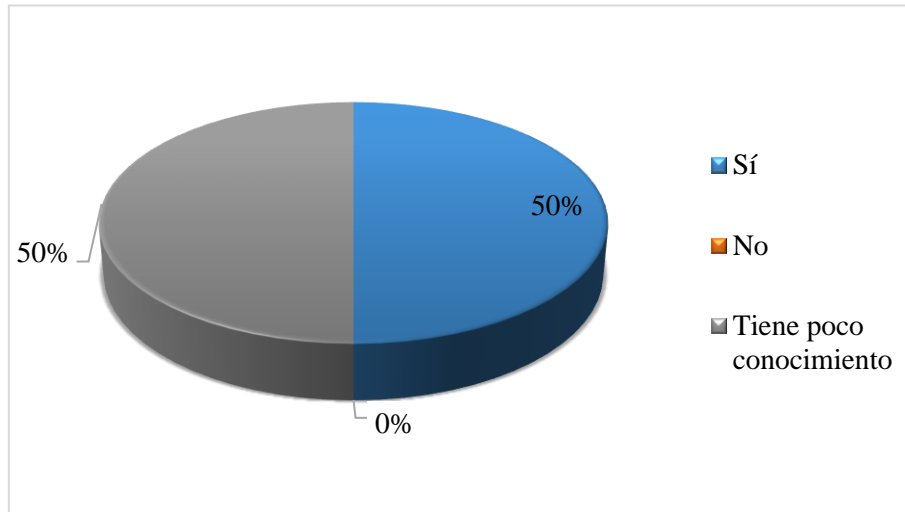


Figura 19. Conocimiento del término gestión de calidad

Fuente. Tabla 4

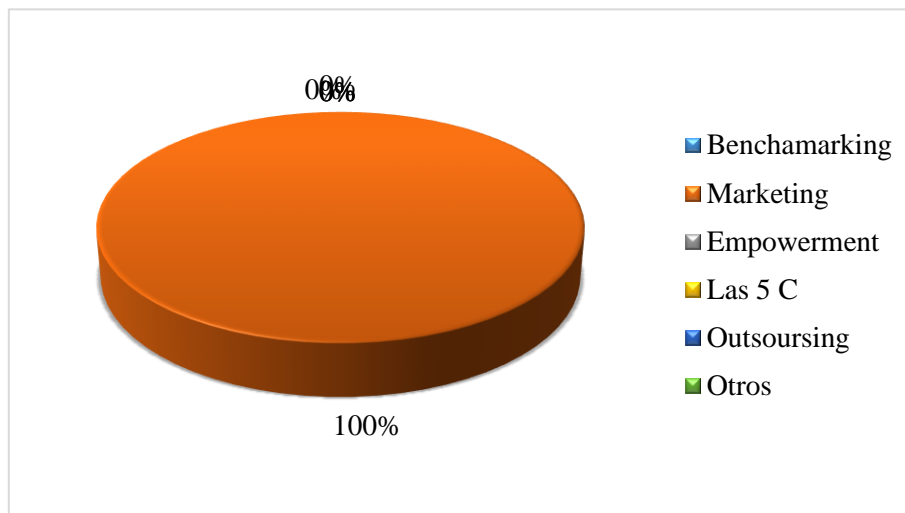


Figura 20. Técnicas modernas de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 4

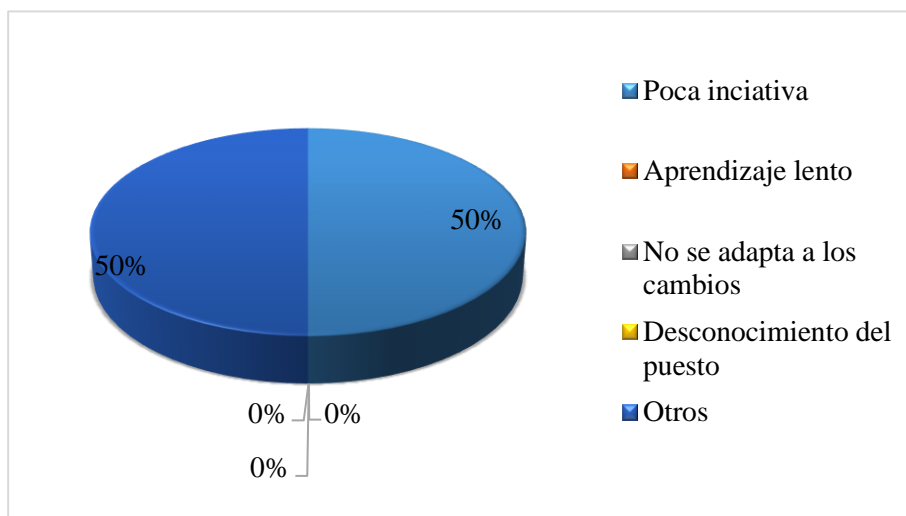


Figura 21. Dificultades del personal para la implementación de gestión de calidad

Fuente. Tabla 4

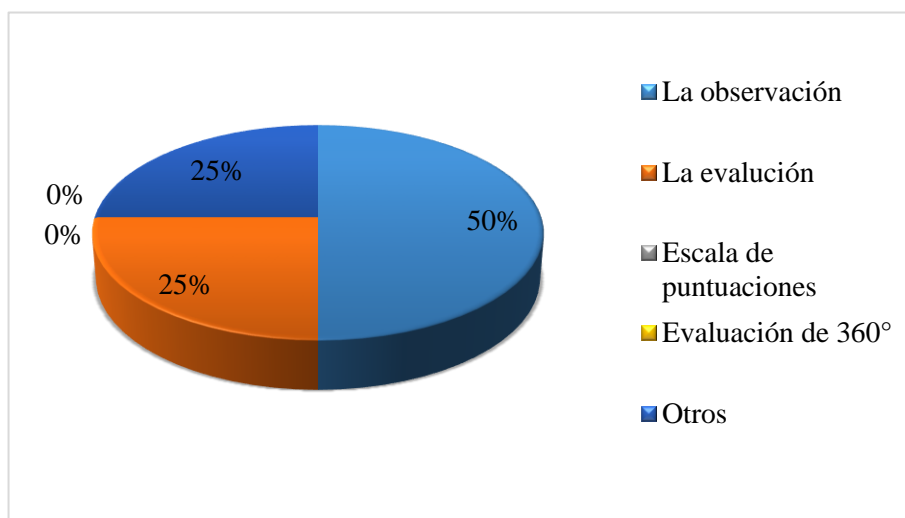


Figura 22. Técnicas para medir el rendimiento del personal

Fuente. Tabla 4

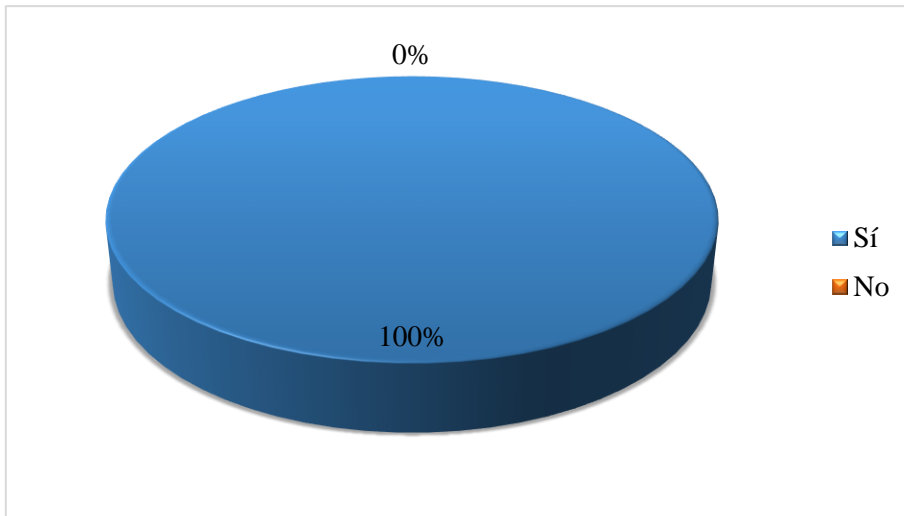


Figura 23. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio

Fuente. Tabla 4