



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL
MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
EN EL SECTOR SERVICIO - RUBRO CEVICHERÍAS DEL
DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, PROVINCIA DEL
SANTA, AÑO 2017

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

AUTORA:

ESTEFANY MARUVY VICENTE VASQUEZ

ORCID: 0000-0003-2260-3104

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARIAS CENTURION MEDINA

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa

Presidente

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez

Miembro

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

Miembro

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, que hace posible nuestra existencia, por brindarme salud y bienestar en mi vida como también por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante y culminar satisfactoriamente mi trabajo de investigación.

A mis padres por haber hecho el esfuerzo posible para darme lo mejor, a mi familia por brindarme su apoyo incondicional día a día para tener la fortaleza de seguir luchando por mis sueños y lograr mis objetivos.

Agradezco sinceramente al Dr. Reinerio Zacarías Centurión Medina por haberme apoyado a desarrollar este informe de investigación, por la paciencia y confianza que puso en mí sé que sin su apoyo no lo hubiera logrado.

DEDICATORIA

Con mucho cariño, para mis padres que los amo mucho, a mis hermanos y a todos mis seres queridos por ser mi inspiración, mis motivos de salir adelante por enseñarme muchas cosas para luchar ante toda adversidad y guiarme por un buen camino para luchar con éxito en un futuro.

Sin dejar pasar esto dedico apreciadamente este logro a mi querido abuelito Vicente que en este día especial para mí que logro un objetivo más en mi vida no se encuentra conmigo, pero a pesar de todo siempre lo llevo en mi mente y mi corazón por ser esa luz que me ilumina.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general, determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017. Se ha desarrollado utilizando la investigación el diseño no experimental - transversal- descriptivo, Se llevó a cabo una muestra poblacional de 60 microempresas, representando el 100% de la población, a las cuales se les aplico un cuestionario de 26 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados:

Respecto a los microempresarios: El 53% de los encuestados tienen de 31 a 50 años de edad, el 40% tienen de 4 a 6 años desempeñando el cargo en la empresa.

Respecto a las micro y pequeñas empresas: El 40% de las empresas tienen de 4 a 6 años en el rubro, el 58% de las empresas tienen de 4 a 7 trabajadores.

Respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque de marketing: El 100% de las micro y pequeñas empresas si están realizando una buena gestión de calidad, El 100% de las micro y pequeñas empresas aplican adecuadamente las técnicas y estrategias para contribuir con una buena gestión y asimismo lograr incrementar sus ventas **Y llegando a la conclusión** que los representantes legales son los administradores de las cevicherías el (33%). En las micro y pequeñas empresas se crearon con la finalidad de todas las anteriores como lograr generar utilidad, generar empleo y satisfacer las necesidades el (58%) y finalmente las cevicherías el (67%), si innovan sus productos.

Palabras clave: Gestión de calidad, Marketing, Micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

The main objective of this research work is to determine the characteristics of quality management under the Marketing focus in micro and small companies in the service sector - cevicherías sector of Nuevo Chimbote district, Del Santa Province, 2017. has developed using the research the non-experimental - transversal-descriptive design. A population sample of 60 micro-enterprises was carried out, representing 100% of the population, to which a questionnaire of 26 questions was applied, using the technique of the survey, obtaining the following results: Regarding microentrepreneurs: 53% of respondents are between 31 and 50 years of age, 40% have from 4 to 6 years of age in the company. Regarding micro and small companies: 40% of companies have from 4 to 6 years in the sector, 58% of companies have 4 to 7 workers. Regarding quality management under the marketing approach: 100% of micro and small businesses if they are doing good quality management, 100% of micro and small businesses properly apply the techniques and strategies to contribute with a good management and also manage to increase their sales and reaching the conclusion that the legal representatives are the managers of the cevicherías el (33%). In the micro and small companies were created with the purpose of all the above how to generate profit, generate employment and meet the needs (58%) and finally cevicherías el (67%), if they innovate their products.

Keywords: Quality management, Marketing, Micro and small businesses.

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Hoja de firma del jurado evaluador	ii
3. Agradecimiento/Dedicatoria	iii
4. Resumen/Abstract.....	v
5. Contenido.....	vii
6. Índice de Tablas y Figuras.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA... ..	6
2.1 Antecedentes.....	6
2.2 Bases teóricas.....	15
2.3 Marco conceptual.....	32
III. HIPÓTESIS	34
IV. METODOLOGÍA.	35
4.1. Diseño de la investigación... ..	35
4.2. Población y muestra	35
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores	36
4.4. Técnicas e instrumentos.....	39
4.5. Plan de análisis.....	40
4.6. Matriz de consistencia... ..	41
4.7. Principios éticos.....	42
V. RESULTADOS	43
5.1. Resultados.....	43
5.2. Análisis de resultados... ..	48
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
Referencias bibliográficas.....	60
Anexos... ..	63

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas	N° de Página
Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.....	43
Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017.....	44
Tabla 3: Características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, año 2017... ..	45
Acerca del Gerentes y/o Representantes legales	
Figura 1: Edad del encuestado.....	73
Figura 2: Género del encuestado.....	73
Figura 3: Grado de instrucción... ..	74
Figura 4: Cargo en la empresa	74
Figura 5: Tiempo en el cargo.....	75
Acerca de las MYPES:	
Figura 6: Tipo de empresa	75
Figura 7: Tiempo de permanencia de la empresa en el mercado.....	76
Figura 8: Misión o visión de la empresa	76
Figura 9: Establecimiento de sucursales.....	77
Figura 10: La finalidad de la empresa.....	77
Figura 11: Número de trabajadores de la empresa.....	78

Acerca de la Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing:

Figura 12: Conocimiento de la Gestión de calidad.....	78
Figura 13: Realización de una buena gestión de calidad	79
Figura 14: Control de calidad eficiente.....	79
Figura 15: Aplicación de técnicas y estrategias para una buena gestión de calidad.....	80
Figura 16: Aplicación del Marketing.....	80
Figura 17: Innovación de productos... ..	81
Figura 18: Precios fijos al alcance del cliente.....	81
Figura 19: Comportamiento del consumidor al adquirir el Producto... ..	82
Figura 20: Uso de las 4p en las cevicherías... ..	82
Figura 21: Factores para generar satisfacción al cliente	83
Figura 22: Técnicas de marketing para la recomendación de un producto... ..	83
Figura 23: Nivel de ventas de las cevicherías... ..	84
Figura 24: Instrumentos de promoción para llamar la atención en los clientes.....	84
Figura 25: Resultados de la aplicación del Marketing.....	85
Figura 26: Realización de Delivery en las cevicherías... ..	85

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las micro y pequeñas empresas en el Perú son sumamente importante en el desarrollo social y económico de nuestro país, al ser la gran fuente generadora de empleos para muchos pobladores, promoviendo una técnica y estrategia adecuada para contribuir con el mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad local, nacional e internacional.

Se sabe que las micro y pequeñas empresas aportan el 21.6% del PBI y en Latinoamérica genera el 47% de empleo. La mayoría de las micro y pequeñas empresas son informales el (83%) porque sinceramente no se encuentran registrados en la SUNARP como personas jurídicas y a su vez no cumplen con sus aportes, Por otro lado, el (17%) está conformado por las micro y pequeñas empresas formales.

Se desconoce de las micro y pequeñas empresas cuales son las herramientas necesarias o técnicas que aplican en el mercado para poder afrontar las competencias que se las presentan y aun así sigan generando rentabilidad para su empresa, desconocen las características que tienen sus productos, de qué manera presentan su producto, el precio que establecen por la compra de un bien o un servicio. El marketing es una de las técnicas más importantes que toda empresa debe, aplicar en su negocio ya que ayudara a dar brindar al cliente algo que satisfaga su necesidad. Se justifica porque nos permitirá conocer las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro cevicherías a quienes se le aplicó una encuesta a una muestra de 100 % de la población, es decir por 60

micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017. Por lo tanto, la siguiente investigación tiene la Siguiete Metodología: El diseño No experimental-transversal – Descriptivo. Por título: “La Gestión de Calidad Bajo el Enfoque del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas en el sector servicio - rubro cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017”

El siguiente informe de investigación se caracterizó por el siguiente problema:

Las Mype son la principal fuente de empleo, la cual es sumamente importancia para el crecimiento laboral y generar mayor inversión en el país. Que se encarga de desarrollar diferentes tipos de actividades ya sea de producción, comercialización y/o servicios.

Cardozo, Velásquez, Rodríguez (2012) dicen que:

Las PYME son integradas al aparato productivo, como parte de la cadena de valor, coadyuva en la diversificación y dinamización de la economía. Ello se manifiesta en su potencialidad para la creación de empleo y fomentar la riqueza. Los indicadores han demostrado su estabilidad como manifestación económica a nivel de: ingresos, capital de trabajo, infraestructura; así como una mayor flexibilidad para consolidar las tecnologías emergentes. (p. 1346)

En Europa las pymes son muy eficiente para los europeos ya que eso ayudara a que cada uno de ellos se desarrolle adecuadamente y tengan un estilo de vida bueno para emplear el crecimiento económico en su país combatiendo la competitividad, estableciendo nuevas estratégicas que puedan lograr el desarrollo de las organizaciones en Europa.

Gouardéres (2016) afirma que:

Las Microempresas y las pequeñas y medianas empresas en Europa constituyen el 99% de todas las empresas de la Unión. Existen en torno a 21 millones de pymes, que emplean a más de 33 millones de personas, y son una fuente esencial de espíritu empresarial e innovación.

En España las PYMES más representadas son las de tejido empresarial el cual facilitan el crecimiento y creación de empleo necesario para relajar la economía española.

Galdón (2014) afirma que:

Las pequeñas y medianas empresas representan más del 90% del tejido empresarial en España y son las principales generadoras de empleo en España. Paralelamente, el gobierno tiene contabilizadas 1,5 millones de autónomos que no tienen trabajadores a su cargo.

En México las PYMES son competitivamente las que generan y fortalecen las industrias, las PYMES mexicanas han demostrado confianza en su habilidad para incrementar los ingresos y la rentabilidad de su negocio.

Carriedo (2017) afirman que:

Las PYMES, son muy importantes para la economía de cualquier país. Tan sólo en México son más de cuatro millones, generan 72% del empleo y aportan 52% del producto interno bruto (PIB). Estos negocios son los que hacen competitivo a un país, los que atraen inversiones y fortalecen las industrias.

Marcelo y Vila (2016) afirma que: “Actualmente en el Perú las micro y pequeñas empresas aportan, aproximadamente el 40% del producto bruto interno, son una de las mayores potenciadoras del crecimiento económico.

Por otra parte, en el Distrito de Nuevo Chimbote las MYPES dedicadas al rubro cevicherías, que ofrecen la venta de Ceviches, Chicharrón de pescado, Arroz Chaufa de Mariscos entre otros; no tienen mucho conocimiento de lo que es la Gestión de Calidad en el Enfoque del Marketing para el crecimiento y estabilidad de su negocio. Y es por eso que mayormente desconocen las principales herramientas que les permitirá a su negocio planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión u objetivo que desean lograr. Este informe de investigación tiene como Enunciado del problema:

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017?

Para dar respuesta al problema, se planteó el siguiente objetivo general:

Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017.

Por otro lado, también se planteó los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las características de los representantes en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017.
- Determinar las características en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio- rubro cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017.

- Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - Rubro cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017.

El presente informe de investigación se justifica con el fin de conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017.

También para conocer las características de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio-rubro cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017.

Asimismo, para determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio-rubro cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017.

Finalmente, esta investigación se justifica por la siguiente razón, para poder tomar buenas decisiones y solucionar adecuadamente los problemas de Marketing sobre el producto, precio, promoción y plaza esto servirá demasiado como fuente necesaria de información.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Pérez (2017) en su trabajo de investigación denominado: “Caracterización de la competitividad y rentabilidad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías de la Urbanización Chira Piura, año 2016” se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las 10 principales características de la competitividad y la rentabilidad en las MYPE rubro restaurantes cevicherías de la urbanización Chira Piura, año 2016? y se planteó el siguiente objetivo general: Describir las características de la competitividad empresarial y la rentabilidad en las MYPE rubro restaurantes cevicherías de la urbanización Chira Piura, año 2016. La investigación tiene los siguientes objetivos específicos: a) Identificar las estrategias competitivas que emplean las MYPE rubro restaurantes cevicherías, de la Urbanización Chira Piura, año 2016, b) Determinar los factores de la competitividad en las MYPE rubro restaurantes cevicherías de la urbanización Chira Piura, año 2016; c) Identificar los elementos de la rentabilidad en las MYPE rubro restaurantes cevicherías, de la Urbanización Chira Piura, año 2016. Asimismo tiene como Metodología: Tipo Descriptiva, Nivel Cuantitativa y Diseño No experimental, Corte transversal con una población de 4 Mype, Y tuvo los siguientes resultados: denominada “Género del propietario” se observa que del total de las MYPE estudiadas el 75% tiene como propietarios a personas de género masculino, el 50% son empresas cuya propiedad es de una persona natural, mientras que el otro 50% son personas jurídicas de un solo dueño, el 50,0% tiene edades comprendidas entre 26 a 45 años, el 50% vienen desempeñando el cargo en el negocio más de 5 años y menos de 10 años, el

67,33% de los clientes señalan que si perciben un alto nivel de prevención y seguridad en las instalaciones de la MYPE; “Desempeño del gerente y rentabilidad” la respuesta de los empresarios considera en 75% que el desempeño del gerente influye en la rentabilidad que obtiene la empresa, “Desempeño del personal y rentabilidad” se aprecia que las respuestas consideran en 50% que el desempeño del personal influye positivamente en el nivel de rentabilidad, “Variedad de productos de la empresa”, se puede apreciar que 25% considera que tiene alta variedad de productos, “La rentabilidad ha mejorado” la apreciación de los empresarios está dividida, 50% afirma que la rentabilidad de la empresa ha mejorado Así mismo la presente investigación tuvo como conclusión: las estrategias competitivas que emplean las MYPE rubro restaurantes cevicherías, de la urbanización chira Piura son: La calidad del producto, imagen del establecimiento, buen servicio agradable y satisfactorio, la eficiencia en sus productos, son innovadoras para vender sus productos, Los factores que determinan la competitividad en las MYPE rubro restaurantes cevicherías, de la urbanización chira Piura son: El orden en sus instalaciones, alto nivel de limpieza, buen nivel de seguridad y prevención así como el alto nivel de atención al cliente.

Rodríguez (2012) en su trabajo de investigación denominado: “Caracterización General del Proceso del Marketing Deportivo en Colombia”. Se planteó el siguiente problema de investigación: ¿El marketing deportivo mundial se caracteriza por ser un canal que les permite a las empresas transmitir sus mensajes de una forma más cercana al consumidor? Y se planteó el siguiente objetivo general: Realizar una caracterización general del proceso del marketing

deportivo en Colombia. La investigación tiene los siguientes objetivos específicos: Describir los aspectos teóricos y conceptuales básicos del marketing deportivo. Caracterizar la planeación estratégica en el marketing deportivo. Revisar los aspectos legales del Marketing deportivo en Colombia. Y tuvo los siguientes resultados: “la estrategia de patrocinio de todos los equipos está englobada dentro de la de la NBA (estrategia global de mercado)”. Y destacó como los Atlanta Hawks, entidad que dirige desde hace año y medio, “a pesar de ser el peor equipo de la liga en estos momentos con 11 victorias contra 68 derrotas, las ventas se han incrementado en un 67% y el beneficio del patrocinio en un 15%”. Las cifras que ofreció Mullin ponían de manifiesto cómo, a pesar de no ser marcas ni equipos líderes, el modelo de negocio de la competición de baloncesto norteamericano permitía obtener beneficios. Sobre el interés de los deportes (61% Fútbol, 28% Tenis y 17% Fórmula 1”), “son muy pocos los clubs de fútbol europeos que ganan dinero y sólo cinco o seis, como Juventus, Milán, Bayer, Arsenal, Real Madrid y Barcelona son los grandes competidores en el mercado”. Rosell presentó una visión global de la industria del fútbol. Señaló que ha experimentado un crecimiento considerable en los últimos 10 años (15-25% incremento anual) y que ha provocado cambios considerables en la estructura de ingresos y costes, “aunque – remarcó - pocos clubs son rentables”. Así mismo la presente investigación tuvo como conclusión: Con el presente trabajo demostramos la importancia que tiene el marketing en el negocio del deporte, dado que este ha tomado fuerza a nivel mundial caracterizándose por ser un canal que les permite a las empresas transmitir sus mensajes de una forma más cercana al consumidor logrando el reconocimiento de sus marcas. Para tal

fin se ha demostrado que unas de las herramientas más eficaces para lograrlo es la planeación estratégica mediante el cual se establecen objetivos y escogen el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción.

Chafloque (2014) en su trabajo de investigación denominado: “El Marketing Estratégico y su Incidencia en la Rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Turismo - Rubro de Hoteles y Restaurantes de la Provincia de Chiclayo, Año 2014” se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es el nivel de incidencia del marketing estratégico en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector turismo del rubro de hoteles y restaurantes de la provincia de Chiclayo, año 2014? y se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la incidencia del marketing estratégico en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas; del sector turismo del rubro de hoteles y restaurantes de la provincia de Chiclayo, año 2014. La investigación tiene los siguientes objetivos específicos: Determinar si la utilización de las técnicas del marketing promueven la competitividad, formalización y desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad del rubro de hoteles y restaurantes de la provincia de Chiclayo, 2014. Asimismo tiene como Metodología: un estudio descriptivo, explicativo y correlacionado. con una población de 20 Mype, Y tuvo los siguientes resultados: El % más alto se encuentra en el rubro de hoteles con el 45%, El % más bajo se encuentra en el rubro de hoteles con el 5%, Respecto a la conformidad del riguroso control de calidad del sector turismo, existe un mayor control en el rubro de hoteles, ya que el 70% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 30% entre medio y mínimo. Sin embargo, en el rubro de

restaurantes, el 65% consideran un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 45% entre medio, mínimo y nulo, Respecto a la conformidad de precios de las Mypes al público en general, predomina el rubro de hoteles con el 65% de los encuestados considerando un grado de aplicabilidad. Así mismo la presente investigación tuvo como conclusión: Que es fundamental la innovación y la reestructuración del negocio para incrementar las ventas de las Mypes, La calidad del producto o servicio, es la clave para la competitividad y éxito de las Mype, por ende, la fidelización de sus clientes. La tendencia de la capacitación en la muestra de Mypes estudiadas es creciente, destacando el rubro de restaurantes y hoteles.

Hernández (2015) en su trabajo de investigación denominado: “ Gestión de Calidad, Marketing y Competitividad de las MYPES del Sector Servicio - Rubro Restaurantes del Distrito de la Esperanza, Año 2014” , se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cómo se da la gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes sector servicio - rubro restaurantes del Distrito de la Esperanza, Año 2014? y se planteó el siguiente objetivo general : Determinar las características del marketing de las Mypes del sector servicio - rubro restaurantes del Distrito de La Esperanza, Año 2014.. La investigación tiene los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de la competitividad de las Mypes del sector servicio - rubro restaurantes del Distrito de La Esperanza, Año 2014; Determinar las características del marketing de las Mypes del sector servicio - rubro restaurantes del Distrito de La Esperanza, Año 2014; Determinar las características de la gestión de calidad de las Mypes del sector servicio - rubro restaurantes del Distrito de La Esperanza, Año 2014. Y

Asimismo tiene como Metodología: Tipo cuantitativo con algunos criterios cualitativos, Diseño no experimental - descriptivo con una población de 15 Mype, tuvo los siguientes resultados: El 40% (6) de los gerentes y /o administradores de las Mypes encuestadas tienen una edad entre los 30 y 40 años, El 33.33% (5) de los gerentes y/o administradores de las Mypes encuestadas son del sexo masculino, El 53.33 % (8) de los de los gerentes y/o administradores de las Mypes encuestadas tienen solo secundaria, El 60% (9) de las Mypes encuestadas indican que no mantienen una política de salud e higiene en el trabajo, El 66.67% (10) de las Mypes encuestadas aplican la innovación , El 75 % (60) de los clientes encuestados indican que la calidad fue buena, 75% de los clientes indicaron que los precios del restaurant le parecieron accesibles, respecto a la gestión de calidad En la Tabla 4 y Grafico 4, se evidencia que el mayor porcentaje de los encuestados 66.67% indica que, si tienen algún tipo de capacitación, mientras el 33.33% manifiestan que no se realiza ningún tipo de capacitación orientado o enfocado a la mejora del servicio. Respecto a la satisfacción del cliente En la Tabla 14 y Grafico 14 se puede observar que el total de los encuestados 75% de los clientes indicaron que los precios del restaurant le parecieron accesibles mientras que el 25% indican que el precio fue costoso ; respecto a la competitividad En la Tabla 10 y Grafico 10 los Gerentes y/o Administradores de las Mypes indican que el 66.67 % que aplican la innovación tecnológica , mientras que el 20 % aplica innovación social y por último el 13.33 % de las Mypes indican que aplica la innovación y métodos de gestión. Así mismo la presente investigación tuvo como conclusión: En el estudio realizado podemos concluir que marketing y competitividad de las Mypes del rubro

restaurantes son dos puntos que aún están muy lejos de estar en estándares óptimos que permitan realizar una correcta gestión de los negocio, La gestión de calidad de las empresas no se maneja por ningún tipo de estándar marcado o Parametrizado, en la mayoría de las empresas, solamente apelan a criterios que se manejan o aprendieron y que en algún momento dieron resultados, pero el negocio evoluciona y no se puede permitir el mantener ideas o costumbre que no vayan a la par de la expansión del negocio.

Huaccha (2014) en su trabajo de investigación denominado: “Caracterización de la Formalización y El Financiamiento en las MYPES del Sector Servicio - Rubro Cevicherías De la Ciudad de Chimbote, 2012”, se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la formalización y el financiamiento de las MYPE’S del sector servicio del rubro Cevicherías en la ciudad de Chimbote, 2012? y se planteó el siguiente objetivo general : Determinar las principales características de la formalización y el financiamiento en las MYPE’S del sector servicio en el rubro Cevicherías de la ciudad de Chimbote, 2012. La investigación tiene los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes legales en las MYPE’S, en el ámbito de estudio; Determinar las principales características de las MYPE’S, en el ámbito de estudio; Determinar las principales características de la formalización en las MYPE’S, en el ámbito de estudio; Determinar las principales características del financiamiento en las MYPE’S, en el ámbito de estudio. Asimismo tiene como Metodología: no experimental – transversal - descriptivo – cuantitativo, con una población de 58 Mype representando un 71%, Y tuvo los siguientes resultados: El 48% de las

MYPE“S de Cevicherías encuestados en el rango de edad de 41 – 50, El 52% de los encuestados en las MYPES del rubro Cevicherías son de sexo masculino, El 52% de los propietarios tiene grado de instrucción secundario, El 38% de las MYPES tiene entre 3 a 5 años en el rubro, El 83% aseguraron que no son formales, por lo cual no logran las metas de crecimiento y evitan sanciones de las autoridades competentes, El 59% sostuvo que los costos son muy elevados para formalizarse, a pesar de las facilidades que brindan tanto las municipalidades como las demás entidades del estado, El 48% cree que la formalización le genera nuevos clientes, El 100% de los encuestados tiene conocimiento de que la formalización les permite acceder con facilidad a créditos futuros. Así mismo la presente investigación tuvo como conclusión: La mayoría de los representantes legales de las MYPE“S encuestados están realizando sus actividades de manera informal, debido a los costos elevados de formalización. La mayoría relativa los representantes legales de las MYPES evidenciaron su préstamo requerido entre 500 a 1000 nuevos soles a una tasa de interés de 19 a más, mejorando sustancialmente sus ingresos, y proporcionando liquidez para su próximo capital de trabajo.

Torres (2016) en su trabajo de investigación denominado: “Caracterización de la Gestión de Calidad en las MYPES del Sector Servicio - Rubro Cevicherías del P.J. Miraflores Bajo de la Ciudad de Chimbote, Año 2013”, se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro cevicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, 2013? y se planteó el siguiente objetivo general: Describir las principales características de

la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro cevicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, 2013. La investigación tiene los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes legales en las MYPES del sector servicio - rubro cevicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, 2013; Determinar las características en las MYPES del sector servicio - rubro cevicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, 2013; Determinar las características de la Gestión de Calidad en las MYPES del sector servicio – rubro cevicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote,2013. Asimismo tiene como Metodología: no experimental – transversal - descriptivo – cuantitativo, con una población de 18 Mype representando un 100 %, Y tuvo los siguientes resultados: El 77.8% de los representantes son hombres, El 77.8% mantiene estándares de calidad en su empresa, El 61.1% desconoce de las técnicas de gestión empresarial, este resultado coincide con los resultados encontrados por (Beltrán 2014), donde el 56% no implementaron ni aplicaron técnicas de gestión para mejorar sus productos o servicios, El 55.6% conoce técnicas de mejora continua, este resultado concuerda con los resultados encontrados por (Beltrán 2014), donde el 56% aplico la técnica de mejora continua, El 38.9% se presenta como jefe, mientras que el 11.11% actúa como dueño, esto demuestra que los representantes se presentan como jefes lo cual serían las únicas personas que toman decisiones en sus negocios, El 83.3 % sigue un plan de negocios estratégico, mientras que el 16.67% desconoce del plan estratégico, esto demuestra que los representantes están siguiendo un plan estratégico frente a sus competidores Así mismo la presente investigación tuvo

como conclusión: La mayoría de los representantes de las MYPES encuestadas del sector servicio-rubro cevicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, 2013. Mantienen los estándares de calidad en su empresa, lo cual en su mayoría perciben que aplicar una gestión de calidad en su empresa le proporciona resultados que le ayudan a lograr sus objetivos, obteniendo como resultado clientes satisfechos, los representantes afirmaron en su mayoría que el área que ha desarrollado más su tiempo gerencial es el área de RR.HH. siendo el motor de empuje para su óptimo funcionamiento.

2.2. Bases teóricas de la investigación

TEORÍAS DE LA CALIDAD

Calidad

La calidad es lo que primordialmente la gente desea adquirir no cualquier producto si no un producto que pueda realmente satisfacer las necesidades a los clientes para el uso necesario y así dejar satisfechos a nuestros clientes por la calidad o servicio que se brinda la cual nos ayudara a que el producto sobresalga por la calidad que se ofrece a los clientes.

Gillet (2014) redacta que:

El proceso de control de calidad busca implementar mejoras de manera continua mediante las cuatro etapas del procedimiento (planeación, realización, revisión y acción) Antes de establecer planes de mejora, es indispensable hacer un diagnóstico de la empresa, y así tener elementos objetivos para medir el nivel de desempeño que se tiene en la calidad. Esta etapa indispensable impide determinar ejes de mejora. (P.2)

Gestión de calidad

La gestión de calidad es cuando se busca ofrecer un producto o servicio de calidad y a un buen precio en el cual esté al alcance de nuestros clientes donde puede ser planteando una buena estrategia y técnicas adecuadas para el mejoramiento del bien o servicio de calidad que se brinda para así satisfacer el deseo o la necesidad de los consumidores.

Farratell (2014) dice que:

La gestión de calidad antes, durante y después del proceso de impresión requiere toda la atención e implicación por parte de la empresa. Así, se hace necesario para cualquier empleado conocer los principios de calidad que rigen el proceso productivo. De esta manera, se ahorrarán costes y se alcanzará un alto nivel de exigencia, que repercutirá directamente en el grado de satisfacción del cliente final. (p.7)

El proceso de inferencia de calidad en los consumidores y Características de la calidad

Marañón (2013) dice que:

En general, el proceso de inferir calidad de las características de un producto y de cualquier otra información disponible se ha estudiado desde varios ángulos. En el área de la economía, se utiliza el término de señal de Mercado, en tanto que en marketing se emplea el de indicadores de calidad. Desde aquí, se distinguen entre indicadores intrínsecos, referidos a las propiedades físicas del producto, o extrínsecos, todos los demás. (p. 194)

- **Físicas:** mecánicas, eléctricas, químicas o biológicas.
- **Sensoriales:** relacionadas con el olfato, tacto, gusto, vista y oído.

- **De comportamiento:** cortesía, honestidad, veracidad, ética.
- **De tiempo:** puntualidad, fiabilidad o confiabilidad, disponibilidad.
- **Ergonómicas:** relacionadas con aspectos antropocéntricos, relativas a la seguridad.
- **Funcionales:** posibilitan el desarrollo de las prestaciones.

Según lo dicho por Marañón en el texto anterior Las características de la calidad son adecuadamente muy importantes ya que al saber las características de un producto bueno que se brinda lograremos la confianza de nuestros clientes por el buen bien o servicio que se ofrece para la satisfacción eficiente de ellos y también así mismo lograr el objetivo de toda empresa para esto debemos ver el bien de todos nuestros clientes pensar en ellos siempre porque son lo primordial en todo aspecto porque gracias a ellos sobre saldrá nuestros productos.

TEORÍA DEL MARKETING

Definición del marketing

Mesa (2012) afirma que: “El marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades.” (p.2)

Según lo entendido por Mesa El Marketing es el proceso que promueve y busca satisfacer la necesidad o deseo de todo cliente al adquirir un producto o servicio de calidad y así lograr brindar eficientemente el beneficio para el consumidor y el beneficio económico y financiero a la empresa al lograr su objetivo o meta, tanto como para generar lazos de confianza y puedan promocionar fácilmente los productos.

Objetivo del marketing

Gallart y Monte (2015) dicen que: “El objetivo del marketing tiene un carácter más funcional y se establecen a menor plazo que los corporativos.

Su importancia radica, entre otras cosas, en que de ellos dependerá que la estrategia se implante con éxito”. (P.153)

De acuerdo a lo entendido por Gallart y Monte El objetivo del marketing es lograr el crecimiento y mejora continua de un producto que se ofrece y así mismo lograr la rentabilidad de la empresa y la utilidad del producto buscando siempre satisfacer la necesidad del cliente.

La importancia del marketing

Limas (2012) afirma que la importancia del marketing enfatiza:

- Posicionamiento en el mercado al definir productos que ofrezcan mayor valor satisfaciendo las necesidades de los clientes.
- Facilita la comprensión de las preferencias de los consumidores.
- Incrementa venta y consecuentemente utilidades.
- Eleva la productividad y competitividad.
- Proporciona información objetiva para la toma de decisiones.
- Optimización de los recursos. Incrementa la aceptación de productos.
- Al satisfacer las necesidades reales del cliente, promueve el bienestar de la sociedad. (p.33)

De acuerdo lo entendido en el párrafo anterior por Limas la importancia del marketing ayuda a satisfacer las diversas necesidades de los consumidores en todo el mundo gracias a las herramientas y técnicas estratégicas de estudios de los consumidores y el mercado así mismo el marketing es generadora de

competitividad a nivel nacional y mundial y tiene la capacidad de impulsar a todas las organizaciones a que se preocupen por la satisfacción eficiente de los consumidores y dicho producto que se ofrece sea cercano y consumido por los clientes gracias al producto de calidad que se ofrece .

Planificación estratégica del marketing

La planificación estratégica es muy importante dentro de una organización ya que ayudara a plantear estrategias, técnicas e ideas de trabajo y así tomar una decisión que pueda servir para lograr con mucho éxito el objetivo de toda empresa.

Comportamiento del consumidor

Cárdenas (2014) afirma que: el comportamiento del consumidor se define como el proceder que los interesados muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los bienes, ideas y servicios que satisfagan sus necesidades. Este actuar se refiere a la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos materiales, su dinero y su esfuerzo. (p.4)

Según lo entendido por cárdenas el comportamiento del consumidor se refiere más a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando identifica un bien sea este un producto o servicio con la finalidad de obtener o encontrar algo bueno que valga para su uso necesario.

Enfoques del marketing

El enfoque del marketing se detecta e identifica los intereses, las necesidades y deseos de nuestros clientes y es ahí donde la empresa invierte recursos necesarios para ofrecer un producto de calidad y a buen precio y mejores que las competencias donde pueden ser productos que llamen la atención del cliente para su consumo necesario.

Mezcla de marketing

Mesa (2012) afirma lo siguiente sobre la mezcla del marketing:

Cuando la definición de marketing se refiere a la concepción, precio, comunicación y distribución de bienes o servicios, se quiere expresar la creación y desarrollo de un producto al cual se le asigna un valor y se comunica que está a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades. (p.4)

Respecto a lo entendido por Mesa es el conjunto de herramientas de marketing que toda empresa usa para alcanzar sus objetivos y generar rentabilidad para la misma. El cual los cuatro componentes de la mezcla de marketing son: el producto, precio, promoción y plaza (4p).

Producto

Villanueva y De toro (2017) afirma que:

Un conjunto de atributos (propiedades, funciones, beneficios y usos) que se puede intercambiar o usar y que, por lo general, aúna tanto características tangibles como intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. Existe con un propósito de intercambio para satisfacer objetivos individuales y organizacionales. Por tanto, satisfacen una necesidad del cliente y están en el

centro de cualquier estrategia de marketing. Por ello, es importante tener muy claro qué estamos vendiendo y por qué el cliente lo compra. (p.98)

De acuerdo a lo que afirman Villanueva y De toro el producto es todo lo que una empresa coloca u ofrece en el mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y así satisfacer adecuadamente los deseos o necesidades de todo cliente.

Mayormente algunas de las empresas innovan sus productos para mostrar al nuevo a sus clientes la cual haga que esto llame más su atención por presentar algo que no se ve en otras empresas y ser transparentes ante todas ellas.

Ciclo de vida del producto

Cuatrecasas (2012) dice que:

El ciclo de vida es el periodo de tiempo de presencia de un producto en el mercado, desde que se lanza hasta que se ve superado por otros más nuevos o deja de interesar o estar de moda y desaparece. Las siguientes etapas del producto son:

- 1. Diseño, desarrollo y despegue del producto:** En esta etapa se llevan a cabo analizar la incidencia que puede tener el producto en el mercado y se adapta a las necesidades reales de éste para que pueda hacerse efectiva una penetración correcta en el mismo, lo que equivale a decir que el diseño y desarrollo, que deben preceder a la colocación de éste en el mercado, continuarán luego en correcciones y ajustes.
- 2. Crecimiento:** La etapa de crecimiento se caracteriza por un aumento importante de la pendiente de la curva de ventas y en ella el producto materializa su penetración en el mercado.

Es en esta etapa que las inversiones realizadas en la fase anterior deben tratar de amortizarse y más aún si el producto es del tipo para los que se prevé una vida breve o un riesgo fuerte de caducidad rápida.

3. Madurez: Etapa en la que el producto alcanza una estabilización del crecimiento de las ventas, llegando al nivel máximo de su ciclo de vida. En contrapartida, las fluctuaciones de las coyunturas económicas afectan muy de cerca a las ventas y rentabilidad del producto.

4. Declive: En esta etapa el producto entra en franco declive en su mercado. La renovación, actualización y adaptación del producto a las nuevas corrientes está a la orden del día, así como la diversificación de modelos.
(pp.22-24)

Según lo entendido por Cuatrecasas el ciclo de vida del producto es una herramienta de administración de la mercadotecnia en la cual nos da a conocer en qué etapa se encuentra el producto se ve desde que es lanzada al mercado hasta que es ya menos adquirida baja el nivel de compra de dicho producto por adquirir un producto nuevo recién establecido.

Diseño y desarrollos del producto

Cuatrecasas (2012) afirma que:

El diseño y desarrollo del producto supone la obtención del mismo con la tecnología idónea a través de los estudios y ejecución de prototipos que convenga, a lo que seguirán las fases de pruebas y mejoras/modificaciones.

El producto y su diseño deberán, ante todo, tener en cuenta:

- Tendencias de la demanda, auténtico motor de los productos y sus mejoras.
- Costos de producción y relación con los precios de venta mercado (competencia).
- Materias primas e incluso subproductos disponibles.
- Procesos de producción y tecnología disponible.
- Efecto de este producto sobre el resto de nuestra gama.
- Calidad precisa.
- Aspectos de propiedad industrial (patentes). (p.31)

En el diseño y desarrollo del producto se puede ahí conocer el color, el etiquetado o diseño, como se va desarrollando en el mercado mayormente la llamada de atención de los clientes es cuando se permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, a través de una buena exhibición y ambientación y el buen servicio que se brinda al cliente. también por la innovación o diseño de los productos y de la calidad de la misma ya que al adquirir o brindar un producto bueno esto hará lograr la confianza del consumidor y lograr la recomendación del producto y así satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores y también la rentabilidad y objetivo que busca lograr toda empresa.

Precio

Sellers y casado (2013) afirman que: “El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo muchas veces de calidad, y un precio bajo de lo contrario. Además, tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa”. (p.61)

Como lo afirman sellers y casado en el párrafo anterior el precio es la cantidad determinada de dinero que se cobra o que da un cliente por la compra de un bien o servicio que se brinda para la satisfacción de su necesidad y donde se ve también que esté al alcance de cada uno de ellos por brindar algo bueno, bonito y barato.

Condicionantes en la fijación del precio

Gálvez (2014) dice que:

Para la fijación del precio, no solo hay que tener en cuenta la estimación de los costes. Como cualquier empresa, una editorial debe fijar unos beneficios económicos que se corresponderán con su estrategia empresarial. Lógicamente y por el bien de la viabilidad del proyecto, los ingresos deben ser superiores a los gastos (p. 25)

Entre estos condicionantes cabe destacar:

- 1. El marco legal que regula el sector al que pertenece el producto.**
- 2. La estructura del mercado.**
- 3. La competencia.**
- 4. Los consumidores.**
- 5. Los distribuidores.**
- 6. Los suministradores**
- 7. Los objetivos de la compañía.**

Según lo entendido por Gálvez en el párrafo anterior la fijación de precios es un monto que se establece a un producto o servicio en el cual se espera lograr utilidad , rentabilidad por la venta de un producto pero hay casos que las competencias hacen que tus precios los bajas o los pongas al mismo nivel de las

competencias para que así dicho producto pueda sobre salir pero también más influye la atención al clientes, la confianza que uno puede brindar para que su cliente se sienta a gusto y también la calidad del producto para satisfacer adecuadamente la necesidad de todo consumidor.

Promoción

Villanueva y De toro (2017) afirma que:

La importancia de vender cuanto antes los productos o servicios, el interés en frenar a la competencia, y razones similares, justifican la existencia de promociones comerciales. Las promociones pueden estar dirigidas al público o al canal de distribución. En este último caso, se puede pretender que se lo quede el canal, o que les pase en todo o en parte a los clientes fieles.

Según lo entendido por Villanueva y De toro las promociones mayormente se establecen en todo negocio en toda organización porque al promocionar sus productos esto hará que sobre salga el producto ofrecido porque esto frecuentemente hace que a los clientes llame la atención por promocionar y ver las variedades de innovaciones que ofrecen a un precio cómodo esto harán lograr las visitas de nuestros clientes a nuestro negocio y la adquisición de nuestro producto y como empresa nos beneficia porque ayudara a generar utilidad y confianza en todos ellos.

Los directivos comerciales deberán:

Villanueva y De toro (2017) afirma que:

- Establecer el objetivo que se pretende con cada acción promocional.
- Decidir si hacer o no promociones de los diferentes tipos.
- Fijar el presupuesto.

- Elegir la promoción que se va a hacer.
- Seleccionar la entidad colaboradora para la implantación de los planes promocionales.
- Decidir cómo evaluaremos el éxito de cada acción

Relaciones públicas

En algunas empresas, es importante decidir si conviene dedicar esfuerzos a lograr que los medios de comunicación le dediquen espacios gratuitos, dado el aspecto de noticia que tienen algunas de las ofertas de la empresa. En la misma dirección, el responsable debe decidir si le conviene tratar de que ciertos clientes tengan contactos con actividades de la compañía dirigidas a aumentar el conocimiento de la existencia de algún producto, o a modelar la imagen que esas personas tienen de la empresa o de sus artículos. (p.29)

Respecto a lo que afirman Villanueva y De toro en el párrafo anterior sobre las relaciones publica esto quiere dar a entender que nosotros como empresarios debemos relacionarnos con todo tipo de clientes darles a conocer nuestros productos que ofrecemos y que tenemos para todos ellos para satisfacer sus necesidades que traten de llegar a nosotros con la buena atención y calidad de productos que ofrecemos y así generar los lazos de recomendación y confianza.

Ventajas y desventajas de la promoción

Ventajas:

- Estas promociones son eficientes para todo tipo de marcas, entre las que podemos distinguir: a) marcas nuevas o establecidas, y b) marcas en crecimiento, estables o en decrecimiento.

- Son muy sencillas de ejecutar ya que cuanto mucho sólo requerirán cambios en la etiqueta o colocación de autoadhesivos (stickers), incluso se puede remarcar el producto en el propio local y anunciar la oferta en el mismo momento.

Desventajas:

- Su uso exagerado puede desatar una guerra de precios que, en mercados muy competitivos, sólo consigue atraer a “cazadores de descuentos” además de lesionar la imagen de las marcas.
- A veces la reacción del comercio hacia los descuentos impresos en etiquetas es un tanto negativa porque frena la salida de los productos de precio regular e incrementa sus existencias en el comercio.

Las promociones de ventas son una técnica muy interesante y rentable para las empresas ya que despierta el interés y la curiosidad entre los clientes porque las promociones realmente es lo que beneficia a un cliente y así poder adquirirlo con más facilidad el producto que ellos desean adquirir y que este a su alcance.

Plaza

La plaza consiste en la selección de un lugar o punto de venta donde se ofrecerá o venderá dicho producto para el consumo y satisfacción de nuestros clientes asimismo también determinar la forma en que los productos serán trasladados al mercado o lugar determinado para el consumo o uso de los clientes.

Definición de segmentación

Monferrer (2013) dice que:

Las empresas que deciden operar en mercados amplios reconocen que, normalmente, no pueden atender a todos los clientes, porque son demasiado numerosos y dispersos, y porque sus exigencias son muy diferentes. Por ello, en lugar de competir en todos los sitios, con frecuencia enfrentándose a competidores superiores, necesitan identificar los segmentos de mercado más atractivos que pueden servir eficazmente. (p.57)

La segmentación de mercado se da a conocer que es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos uniformes pequeños con la finalidad de satisfacer de una forma más eficiente las necesidades de los consumidores enfrentando las competencias y lograr los objetivos de la organización.

Utilidad y beneficios de la de la segmentación

Santesmases (2012) dice que:

La segmentación del mercado permite, en términos generales, comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores y sus respuestas a las ofertas comerciales existentes o a las potenciales.

Beneficios de la segmentación en el mercado:

- Pone de relieve las oportunidades de negocio existentes
- Contribuye a establecer prioridades
- Facilita el análisis de la competencia
- Facilita el ajuste de las ofertas de productos o servicios a necesidades específicas. (P.220-221)

Es muy útil la segmentación en el Mercado ya que nos ayudara comprender mejor las necesidades o deseos de los consumidores y así poder llegar a ellos ofreciendo o brindando un producto que sea para su uso necesario donde se puede también generar confianza y comunicación con nuestros clientes así mismo lograr lo deseado tanto para los consumidores como para toda organización.

Requisitos de los segmentos de mercado

Santesmases (2012) dice que:

- Los segmentos deben ser fácilmente identificables y su potencial de compra debe ser medible.
- Los segmentos han de ser accesibles; es decir, han de poder ser efectivamente alcanzados y servidos.
- Los segmentos deben ser sustanciales; lo que implica que sean lo suficientemente grandes para ser rentables.
- La segmentación cuando los usuarios más importantes del producto suponen una proporción tan importante del volumen de ventas que representan el único grupo relevante.
- Los segmentos deben ser defendibles. La posibilidad de defensa depende de los recursos necesarios para dirigir un segmento y de la disposición de la dirección de la empresa a adoptar el concepto de marketing. (p.222)

La segmentación del mercado debe ser efectivas, es decir, para permitir satisfacer las necesidades de los clientes y demandas del mercado y así se puedan conseguir fácilmente los objetivos de marketing de toda empresa.

Segmentar para posicionarse en el mercado

López (2015) dice que:

La segmentación permitirá que el producto o mercado que se quiere vender obtenga un posicionamiento en el mercado. Para ello, existen una serie de estrategias genéricas:

- **Posicionamiento centrado en el consumidor.** Consiste en asociar el producto a las características sugeridas por su imagen. El producto se adapta al segmento al cual va dirigido.
- **Posicionamiento basado en la competencia.** Consiste en hacer énfasis en las ventajas, el precio, calidad, servicio, etc., que posee el producto con respecto a los competidores.
- **Posicionamiento social de la organización.** No están posicionados de igual manera el Museo del Prado que un museo temático de una pequeña población. (p. 31- 32)

Según lo entendido por López La segmentación ofrece a las organizaciones una valiosa herramienta para posicionarse en el mercado, permitiendo desarrollar diferentes estrategias en función del grupo objetivo al que se dirijan para poder obtener un buen posicionamiento en el mercado y que el producto o servicio que se ofrece sobre salga.

Definición de posicionamiento

El posicionamiento es el lugar en el que colocaremos el producto que se ofrecerá a los clientes para eso tenemos que realizar antes un estudio al mercado y saber en qué lugar indicado y en el tiempo correcto debemos lanzar o posicionar un producto para que así sea de uso necesario para los consumidores.

Fases de una investigación de mercado

López (2015) dice que:

En la investigación de mercados se analiza tanto información secundaria como la primaria. La secundaria es la información generada por otras fuentes o por la propia entidad y que ya existe (estudios, publicaciones, registros, etc.). La información primaria es la que se obtiene con el objeto de solucionar el problema directo que se plantea en la investigación, se genera durante el proceso de investigación, y puede ser obtenida a través de técnicas cualitativas o técnicas cuantitativas. La realización de una investigación de mercados sigue las siguientes etapas:

- 1. Identificación del problema:** Analiza la situación y definición del problema.
- 2. Definición de los objetivos de la investigación:** que se pretende saber y a donde se quiere llegar.
- 3. Diseño de la investigación:** Información necesaria, Método de obtención de datos, Diseño de cuestionario, Diseño de muestra.
- 4. Obtención de la información:** Recogida de datos, Realización de entrevistas, control de trabajo.
- 5. Clasificación y tratamiento de datos:** Grabación y verificación, edición, base de datos
- 6. Análisis e interpretación:** Análisis en función de los parámetros elegidos.
- 7. Comunicación del informe:** comunicación sobre los datos adquiridos.

(p. 18)

2.3. Marco conceptual

Definición de Mypes

Son las entidades económicas que busca realizar diferentes tipos de actividades ya sea en la producción, comercialización, etc. y también son generadoras de empleos en el cual ayuda bastante a distintas personas en ejercerse en salir adelante día a día y así poder lograr la estabilidad económica en el mundo.

Las Mypes en el Distrito de Nuevo Chimbote

En la actualidad las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote que ofrecen la venta de ceviche, chicharrón de pescado, arroz chaufa de mariscos entre otros; estas mypes actúan de una forma muy buena ya que tratan de llamar la atención de sus clientes. Brindando informaciones sobre los platos que ellos ofrecen usan el marketing como se puede decir para así atraerla llamada de atención de sus clientes y así generar la mayor satisfacción brindando un producto o servicio de calidad que se pueda realmente satisfacer con la buena sazón de comidas marinas , con la buena atención para así mismo generar más clientela y lograr ser recomendadas también así organizarse y planificar muy bien sus estrategias de marketing o de gestión de calidad para lograr la rentabilidad y objetivo de toda entidad.

Las Cevicherías

Es aquella entidad que se especializa en la venta de diferentes variedades de comidas marítimas ya sean: ceviche, chicharrón de pescado, arroz chaufa de mariscos, jaleas, leche de tigre, etc.; que buscan atraer al cliente con la mejor sazón que hay aquí en Perú porque es uno de los platos más ricos que existe actualmente y es bastante consumida.

Definición de Marketing

El marketing es una herramienta que las organizaciones aplican para promover y logra la satisfacción de los clientes brindando un producto bueno para su consumo y dar beneficio más a los consumidores y llegar a la meta u objetivo que busca toda empresa.

Definición de Clientes

Es nuestro público objetivo de toda empresa la cual ayudara a incrementar nuestras ventas al brindarles a ellos toda nuestra atención, al saber interactuar con ellos, al darle a conocer los nuevos productos que innovamos con entusiasmo, para satisfacer sus necesidades y que tengan confianza en lo que brindamos y así lograr con éxito nuestros objetivos.

III. HIPÓTESIS.

El presente Informe de investigación “La gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio- rubro cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia Del Santa, año 2017” es tipo de investigación descriptivo por lo tanto no se planteó hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Al desarrollar el presente informe de investigación se utilizó el diseño de investigación, No experimental - Transversal - Descriptivo

No experimental, porque se realizó sin manipular la variable Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing.

Transversal, porque el estudio y la recolección de datos se realizó en un solo momento el cual contó con un inicio y un fin.

Descriptivo, porque se describió las partes más relevantes de la gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing.

4.2. Población y Muestra

- a) La población del estudio está conformada por 60 Mype en el sector servicio - rubro cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017. La cual se obtuvo mediante un sondeo.

- b) La muestra consta por el 100% de la población, es decir por 60 micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia Del Santa, Año 2017. (Ver Anexo 02)

4.3. Definición y operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Representantes de las Micro y Pequeñas empresas	Personas que actúan en representación y está al frente de la Micro, Pequeña y Mediana empresa	Edad	- 18-30 años - 31-50 años - 51 a más años	Razón
		Género	-Masculino -Femenino	Nominal
		Grado de Instrucción	-Sin instrucción -Primaria -Secundaria -Superior Técnico - Superior Universitario	Nominal
		Cargo	- Titular gerente -Administrador - Gerente - Encargado - Otro	Nominal
		Tiempo que desempeña en el cargo	- 1 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
De las micro y pequeñas empresas.	Las micro y pequeña empresa en el Perú juega un papel sumamente importante en el desarrollo social y económico de nuestro país. Al ser la gran fuente generadora de empleo para muchos pobladores. Asimismo un importante agente dinamizador del Mercado promoviendo con el mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad local, regional, nacional e internacional.	La empresa es:	- Formal - Informal	Nominal
		¿Cuánto Tiempo de permanencia tiene la empresa en el mercado?	-1 a 3 años -4 a 6 años -7 a más años	Razón
		¿Cuenta su empresa con una Misión y Visión?	- Si - No	Nominal
		¿Cuenta la empresa con más sucursales?	- Si - No	Nominal
		¿Con que finalidad se creó la empresa?	-Generar utilidad -Generar empleo -Satisfacer las necesidades -Todas las anteriores	Nominal
		¿Cuántas personas laboran en esta empresa?	-1 a 3 trabajadores -4 a 7 trabajadores -7 a 10 trabajadores	Razón

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Gestión de calidad	La gestión de calidad es cuando se busca ofrecer un producto o servicio de calidad y a un buen precio en el cual esté al alcance de nuestros clientes donde puede ser planteando una buena estrategia y técnicas adecuadas para el mejoramiento del bien o servicio de calidad que se brinda para así satisfacer el deseo o la necesidad de los consumidores.	¿Tiene conocimiento acerca de lo que es gestión de calidad ?	a) Si b) No	Nominal
		¿Cree usted que realizan una buena gestión de calidad en su empresa ?	a) Si b) No	Nominal
		¿Aplican un control de calidad eficiente en su empresa?	a) Si b) No	Nominal
		¿En su empresa planifican adecuadamente las técnicas y estrategias para contribuir con una buena gestión de calidad.?	a) Si b) No	Nominal
		¿Ha aplicado usted el Marketing algún Momento en su empresa?	a) Si b) No	Nominal
		¿A innovado sus productos en algún momento para brindar algo nuevo a sus clientes?	a) Si b) No c) A veces	Nominal
		¿Cree usted que el precio fijado en sus productos está al alcance de los clientes ?	a) Si b) No	Nominal
		¿Cómo es el comportamiento de sus consumidores al adquirir su producto?	a) Malo b) Bueno c) Muy bueno d) Muy Malo	Nominal
		¿Hace uso de las 4p en su empresa?	a) Si b) No c) Algunas Veces	Nominal
		Marketing	El Marketing es el proceso que promueve y busca satisfacer la necesidad o deseo de todo cliente al adquirir un producto o servicio de calidad y así lograr brindar eficientemente el beneficio para el consumidor y para la empresa.	¿Cuáles cree usted que son los factores para generar satisfacción al cliente?
¿Qué técnicas de marketing aplica para que su producto sea recomendable?	a) Innovar productos b) Mejorar la tecnología c) Brindar un buen servicio post venta d) Mejorar la calidad			Nominal
¿El nivel de ventas de su empresa?	a) Ha aumentado b) Ha disminuido. c) se encuentra estancado			Nominal

		¿Qué instrumentos de promoción utilizan en su empresa para llamar la atención en sus clientes?	a) Publicidad b) Promociones c) Marketing directo d) Todas las anteriores	Nominal
		¿Qué Resultados de la aplicación del Marketing tiene en su empresa?	a) Posicionamiento de la marca b) Clientes más satisfechos. c) Incremento en las ventas	Nominal
		¿Realizan el Delivery en su empresa para hacer llegar de una u otra forma fácilmente sus productos a sus clientes?	a) Si b) No	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el desarrollo de la investigación se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado de 26 preguntas. Dentro del cuestionario se contará con tres partes específicas.

La primera parte que contó con 5 preguntas relacionadas a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017.

La Segunda que contó con 6 preguntas relacionadas a las características de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017.

Y la tercera que contó con 15 preguntas relacionadas a las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia Del Santa, año 2017.

4.5. Plan de análisis.

La recopilación y llenado de datos de la encuesta se efectuó en los mismos locales de las Micro y Pequeñas Empresas. El procesamiento de los resultados se realizó en el Programa Informático Microsoft Excel y Word por el cual se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales, así como gráficos estadísticos. Al finalizar se utilizó el programa PDF para la presentación del informe final.

4.6. Matriz de consistencia

TITULO	ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	MÉTODOS Y DISEÑOS	INSTRUMENTO Y PROCEDIMIENTO
La gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector - servicio - rubro cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia Del Santa, Año 2017.	¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector - servicio - rubro cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia Del Santa, Año 2017?	Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector - rubro cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia Del Santa, Año 2017.	Determinar las características de las micro y pequeñas empresas en el sector - rubro cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia Del Santa, Año 2017.	La Gestión de calidad	Población La población del estudio está conformada por 60 Mype en el sector servicio - rubro cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote. La cual se obtuvo mediante un sondeo. Muestra La muestra consta del 100%(60) de las Mype en estudio	No experimental: porque se realizó sin manipular la variable Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing. Transversal porque el estudio y la recolección de datos se realizará en un solo momento en un tiempo determinado, Contó con un inicio y un fin. Descriptivo porque se describió las partes más relevantes de la gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing	Técnica: encuesta Instrumento: Cuestionario estructurado
			Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector - rubro cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia Del Santa, Año 2017.	Marketing			

4.7. Principios Éticos

Este proyecto tuvo como principio la confiabilidad, confidencial y el respeto, que todos los datos que se obtuvo serán reales teniendo en cuenta información clara y concisa sobre este presente trabajo de investigación.

Confiabilidad:

Este informe de investigación está elaborado con bastante confiabilidad, la cual se presenta referencias bibliográficas y se consultaron a autores la cual nos garantiza interactuar los datos y sacar conclusiones con nuestros trabajos.

Confidencial:

Porque los datos obtenidos fueron utilizados con fines netamente académicos la cual pueden ayudar a otros investigadores a realizar sus trabajos de investigación más adelante en un futuro.

Respeto:

Hacia las personas que participaron en el desarrollo de este trabajo y docentes la cuales ayudaron a realizar con éxito dicho trabajo a los representantes quienes merecen nuestro respeto por aarnos brindado información real sobre sus Mype.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1 Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro Cevicherías, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Características	Número de Mypes	Porcentaje %
5.1 Resultado		
Edad del encuestado		
18 a 30 años	21	35,0
31 a 50 años	32	53,0
51 a más años	7	12,0
Total	60	100,0
Genero del encuestado		
Masculino	48	80,0
Femenino	12	20,0
Total	60	100,0
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0,0
Primaria	8	13,0
Secundaria	21	35,0
Superior técnico	22	37,0
Superior universitario	9	15,0
Total	60	100,0
Cargo en la empresa		
Titular-gerente	16	27,0
Administrador	20	33,0
Gerente	15	25,0
Encargado	5	8,0
Otro	4	7,0
Total	60	100,0
Tiempo en el cargo		
1 a 3 años	22	37,0
4 a 6 años	24	40,0
7 a más años	14	23,0
Total	60	100,0

***Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro cevicherías, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.*

Tabla 2 Características de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro cevicherías, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2017

Características	Numero de Mype	Porcentaje %
Tipo de empresa		
Formal	60	100.0
Informal	0	0.0
Total	60	100.0
Tiempo de permanencia de las cevicherías en el mercado		
1 a 3 años	22	37.0
4 a 6 años	24	40.0
7 a más años	14	23.0
Total	60	100.0
Misión y Visión de las cevicherías		
Si	45	75.0
No	15	25.0
Total	60	100.0
Establecimiento de sucursales		
Si	10	17.0
No	50	83.0
Total	60	100.0
La finalidad de las cevicherías		
Generar utilidad	0	0.0
Generar empleo	0	0.0
Satisfacer las necesidades	25	42.0
Todas las anteriores	35	58.0
Total	60	100.0
Número de trabajadores de las cevicherías		
1 a 3 trabajadores	24	40.0
4 a 7 trabajadores	35	58.0
7 a 10 trabajadores	1	2.0
Total	60	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas en el Sector Servicio - rubro cevicherías, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2017.

Tabla 3 Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing, en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro cevicherías, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Características	Número de Mypes	Porcentaje %
Conocimiento de la Gestión de calidad en las cevicherías		
Si	60	100,0
No	0	0,0
Total	60	100,0
Realización de una buena gestión de calidad en las cevicherías		
Si	60	100,0
No	0	0,0
Total	60	100,0
Control de calidad eficiente en las cevicherías		
Si	60	100,0
No	0	0,0
Total	60	100,0
Aplicación adecuada de técnicas y estrategias para contribuir con una buena gestión de calidad		
Si	60	100,0
No	0	0,0
Total	60	100,0
Aplicación del marketing		
Si	59	98,0
No	1	2,0
Total	60	100,0
Innovación de productos		
Si	40	67,0
No	15	25,0
A veces	5	8,0
Total	60	100,0

Continúa.....

Tabla 3 Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing, en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro cevicherías, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

Precios fijados al alcance del cliente		
Si	60	100,0
No	0	0,0
Total	60	100,0
Comportamiento del consumidor al adquirir un producto		
Malo	0	0,0
Bueno	52	87,0
Muy bueno	8	13,0
Muy malo	0	0,0
Total	60	100,0
uso de las 4p en las cevicherías		
Si	50	83,0
No	0	0,0
Algunas Veces	10	17,0
Total	60	100,0
Factores para generar satisfacción al cliente		
Calidad	0	0,0
Servicio	0	0,0
Valor	0	0,0
Infraestructura	0	0,0
Todas las anteriores	60	100,0
Total	60	100,0
Técnicas de marketing para la recomendación de un producto		
Innovar productos	30	50,0
Mejorar la tecnología	0	0,0
Brindar un buen servicio post venta	3	5,0
Mejorar la calidad	27	45,0
Total	60	100,0

Continúa.....

Tabla 3 Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing, en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

		Concluye
Nivel de ventas de las cevicherías		
Ha aumentado	38	63,0
Ha disminuido.	22	37,0
Se encuentra estancado	0	0,0
Total	60	100,0
Instrumentos de promoción para llamar la atención en los clientes		
Publicidad	10	17,0
Promociones	15	25,0
Marketing directo	0	0,0
Todas las anteriores	35	58,0
Total	60	100,0
Resultados de la aplicación del Marketing		
Posicionamiento de la marca	0	0,0
Clientes más satisfechos	25	42,0
Incremento en las ventas	35	58,0
Total	60	100,0
Realización de Delivery en las cevicherías		
Si	28	47,0
No	32	53,0
Total	60	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio – rubro cevicherías, del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017.

5.2 Análisis de resultados

Respecto al Objetivo específico 1:

Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia Del Santa, Año 2017.

- El 53% de los encuestados tienen una edad entre 31 a 50 años, Según el estudio realizado por **Pérez (2017)** en su investigación encontró que el 50,0% tiene edades comprendidas entre 26 a 45 años, así mismo **Hernández (2015)** da a conocer que en su trabajo de investigación el 40% de los gerentes y /o administradores de las Mypes encuestadas tienen una edad entre los 30 y 40 años, también **Huaccha (2014)** da a conocer que el 48% de las MYPES de Cevicherías encuestados en el rango de edad de 41 – 50, **Torres (2016)** da a conocer que el 44.4% tiene una edad promedio de 45 a 50 años. En estos resultados se aprecia que actualmente las micro y pequeñas empresas son dirigidas por personas adultas ya que cuentan con mayor experiencia por la cual todo lo adquirido con el tiempo puedan desarrollarlo eficientemente.
- El 80% de los encuestados son de género masculino, lo cual corrobora **Pérez (2017)** encontró que el 75% tiene como propietarios a personas de género masculino, así mismo **Hernández (2015)** da a conocer que el 66.67% de los gerentes y/o administradores de las Mypes encuestadas son del sexo femenino, también **Huaccha (2014)** da a conocer que el 52% de los encuestados en las MYPES del rubro Cevicherías son de sexo masculino, **Torres (2016)** tiene en su trabajo de investigación que el

77.8% de los representantes son hombres. En estos resultados se aprecia que actualmente la mayoría de las micro y pequeñas empresas están dirigidas por el género masculino.

- El 37% de los encuestados tiene el grado de instrucción superior técnico. Según **Hernández (2015)** corrobora que el 53.33 % de los gerentes y/o administradores de las Mypes encuestadas tienen solo secundaria, también **Huaccha (2014)** dice que en su trabajo de investigación, el 52% de los propietarios tiene grado de instrucción secundario, En estos resultados se aprecia que actualmente los representantes o encargados consideran importante la preparación académica para poder dirigir una empresa como también a otros les nace por una idea de negocio y crecer económica y profesionalmente poco a poco.
- El 33% de los encuestados tiene cargo de la empresa el administrador, En estos resultados se aprecia que el administrador está pendiente de la empresa en la mayor parte del tiempo y se encuentra presente para tomar adecuadamente las decisiones, solucionar cualquier inconveniente.
- El 40% de los encuestados tienen de 4 a 6 años desempeñando el cargo dentro de la empresa, Según el estudio realizado por **Pérez (2017)** da a conocer que el 50% vienen desempeñando el cargo en el negocio más de 5 años y menos de 10 años, En estos resultados se da a conocer que los encuestados tienen ejerciendo el cargo bastante tiempo tal vez sea por el gran empeño que surge en el para llevar al éxito a las cevicherías.

Respecto al Objetivo específico 2:

Determinar las características de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia Del Santa, Año 2017

- El 100% de las cevicherías son formales, lo cual contrasta a lo encontrado por **Huaccha (2014)** el 48% cree que la formalización le genera nuevos clientes debido a que formalización es sinónimo de cumplir con las normas y esto a su vez se refleja en mejora de la imagen de la Cevichería, En estos resultados se aprecia que la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas se encuentran registrados en la SUNAT.
- El 40% de las cevicherías tienen de 4 a 6 años de permanencia en el mercado. Según **Huaccha (2014)** dice que el 38% de las MYPES tiene entre 3 a 5 años en el rubro, también **Torres (2016)** da a conocer que el 72.2% tiene más de 5 años en el negocio. En estos resultados lo cual muestra que son negocios que han perdurado en el tiempo y que tienen una buena posición en el mercado, en el distrito de nuevo Chimbote.
- El 75% las cevicherías si cuentan con una misión y visión en sus empresas, En estos resultados se aprecia que las empresas tengan una visión y misión para que sean capaces de generar la imagen más completa de una empresa y poder lograr adecuadamente sus objetivos y lograr el éxito.

- El 83% de las cevicherías no cuentan con más sucursales, En estos resultados se aprecia que las cevicherías en nuevo Chimbote no tienen muchas sucursales si no que son pocas las que han ido creciendo e implementando más su negocio.
- El 58% de las cevicherías se creó con la finalidad de todas las anteriores como lograr generar utilidad, generar empleo y satisfacer las necesidades, En estos resultados se aprecia que las cevicherías mayormente se enfocan en generar utilidad, empleo y satisfacer a sus clientes porque es lo primordial para poder lograr la confianza y admiración de ellos.
- El 58% de las cevicherías tienen de 1 a 3 trabajadores, según **Torres (2016)** tiene en su trabajo de investigación que el 50% cuenta con un promedio de 1 a 10 trabajadores. Estos resultados demuestran que los representantes hoy en día prefieren tener pocos trabajadores ya que a veces el negocio está bajo y no tendrán los ingresos necesarios para pagarles o tanto también porque desean lograr generar más ingresos para ellos mismos por ser aun una mype.

Respecto al Objetivo específico 3:

Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia Del Santa, Año 2017

- El 100% de las cevicherías si tienen conocimiento de lo que es gestión de calidad, Estos resultados demuestran que los representantes o encargados hoy en día si tiene conocimiento de la gestión de calidad y por lo tanto se puede apreciar que brindan un producto de calidad a sus clientes para su adecuada satisfacción.
- El 100% de las cevicherías si realizan una buena gestión de calidad, **Torres (2016)** describe en su trabajo que el 77.8% mantiene estándares de calidad en su empresa, En este resultado se puede apreciar que las cevicherías aplican una buena gestión de calidad para el cual su producto sea totalmente agradable al ser consumida por sus clientes.
- El 100% de las cevicherías si aplican un control de calidad eficiente según **chafloque (2014)** da a conocer que Respecto a la conformidad del riguroso control de calidad el 70% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad. Estos resultados indican que la empresa controla adecuadamente todas las fallas o inconvenientes que puede existir en la elaboración de su producto o en la atención a sus clientes.

- El 100% de las cevicherías aplican adecuadamente las técnicas y estrategias para contribuir con una buena gestión, según corrobora **Torres (2016)** en su trabajo de investigación el 55.6% conoce técnicas de mejora continua. Estos resultados indican que las empresas puedan lograr beneficios al aplicar técnicas y estrategias adecuadas para contribuir con la satisfacción y bienestar de sus clientes.
- El 98% de las cevicherías si aplican el marketing, Estos resultados indican que las cevicherías si han implementado adecuadamente el marketing para una mejor observación de su producto que ofrece y hacer que de una u otra manera sea adquirida.
- El 67% de las cevicherías si innovan sus productos, lo cual corrobora **Pérez (2017)** encontró que 56% reconoce la innovación como característica relevante de la MYPE competitiva, así mismo **Hernández (2015)** dice que el 66.67% de las Mypes encuestadas aplican la innovación. Estos resultados indican que para los micro empresarios innovar sus productos es una buena manera para llamar la atención a sus clientes y mostrar algo nuevo para ellos la cual les cause admiración y ser más competente en el mercado.

- El 100% de las cevicherías si han fijado sus precios al alcance de sus clientes, según **Hernández (2015)** dice que el 75% de los clientes indicaron que los precios del restaurant le parecieron accesibles. Así mismo **chafloque (2014)** el 65% de los encuestados considerando un grado de aplicabilidad en los precios en los hoteles. Estos resultados indican que las micro y pequeñas empresas brindan sus productos al alcance de sus clientes para la adquisición adecuada y cual puedan brindar algo bueno y barato.
- El 87% de las cevicherías dan a conocer que el comportamiento de sus consumidores al adquirir su producto es bueno, según **Hernández (2015)** en su trabajo de investigación dice que el 75 % (60) de los clientes encuestados indican que la calidad del producto que se ofrece fue buena. Estos resultados indican que las micro y pequeñas empresas tienen un producto o servicio las cuales satisfacen las necesidades del cliente, por la cual si complacen lo que el cliente desea.
- El 83% de las cevicherías hacen uso de las 4 p (producto, precio, promoción y plaza), estos resultados demuestran que la mayoría de los micro empresarios se enfocan en brindar un buen producto, fijar un precio adecuado, promocionar sus productos y distribuirlas adecuadamente con la finalidad de incrementar sus ventas y su producto sea mayormente más consumido.

- El 100% de las cevicherías hacen uso de todos los factores para generar satisfacción a sus clientes como la calidad, servicio, valor e infraestructura, Estos resultados indican que lo más importante para generar confianza en el cliente es brindando una buena calidad, un buen servicio un valor adecuado del producto y sobre todo un mejor ambiente la cual sea agradablemente consumir el producto.
- El 50% de las cevicherías la técnica de marketing para la recomendación de un producto es innovar productos, Estos resultados indican que al innovar los productos que ofrecen las cevicherías estos saldrán mucho más por mostrar algo eficiente y así lograr incrementar sus ventas.
- El 63% de las cevicherías dan a conocer que el nivel de sus ventas ha aumentado, lo cual en su trabajo de investigación **Pérez (2017)** encontró que el 50% afirma que la rentabilidad de la empresa ha mejorado, así mismo **Rodríguez (2012)** da a conocer en su trabajo de investigación que las ventas se han incrementado en un 67%. Estos resultados indican que esto nos da a conocer que muchas de las empresas están enfocadas más a la calidad de su producto que ofrecen a sus clientes, al brindar algo bueno la cual deje satisfecho al cliente y estos generen lazos de recomendación para la empresa.

- El 58 % de las cevicherías dan a conocer que el instrumento de promoción para llamar la atención del cliente es todas las anteriores como la publicidad, promociones, marketing directo. Estos resultados indican que para promocionar sus productos deben ser de muchas maneras mediante publicidad, promocionando lograr una buena comunicación con los clientes. etc. por lo cual obtienen como resultado a tener clientes muy satisfechos.
- El 58% de las cevicherías al aplicar el marketing han encontrado el resultado máximo de incremento en las ventas, Estos resultados nos indican que las empresas muestran de cualquier forma su producto para poder vender mucho más, mayormente por su calidad, su precio y por el s servicio que ofrece hace que a sus clientes les haga sentir confiables y seguros con la empresa.
- El 53% de las cevicherías no realizan lo que es el Delivery, Estos resultados indican que la mayoría de los empresarios no realizan esa nueva técnica para llegar fácilmente a sus clientes sin que se acerquen a la sucursal.

VI. CONCLUSIONES

Finalizada la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- La mayoría de los representantes legales (53%) encuestados tienen de 31 a 50 años, son de género masculino (80%), tienen educación superior técnico (37%), son los administradores de las cevicherías el (33%) y los encuestados el (40%) tiene de 4 a 6 años que desempeñan el cargo dentro de la empresa.
- La mayoría de las micro y pequeñas empresas el (100%) son formales, el (40%) de las micro y pequeñas empresas tiene de 4 a 6 años de permanencia en el mercado, cuentan con una misión y visión en sus empresas el (75%), no cuentan con sucursales el (83%) se creó la micro y pequeña empresa con la finalidad de todas las anteriores como lograr generar utilidad, generar empleo y satisfacer las necesidades el (58%) las micro y pequeñas empresas tiene de 1 a 3 trabajadores el (58%).
- Las cevicherías (100%) si tienen conocimiento de lo que es gestión de calidad, si realizan una buena gestión de calidad el (100%), si aplican un control de calidad eficiente el (100%), aplican adecuadamente las técnicas y estrategias para contribuir con una buena gestión el (100%), si aplican el marketing el (98%), si innovan sus productos el (67%), si han fijado su precio al alcance de sus clientes el (100%), el comportamiento

de sus consumidores al adquirir su producto es bueno el (87%), hacen uso de las 4p (producto, precio, promoción y plaza) el (83%), hacen uso de todos los factores para generar satisfacción a sus clientes como la calidad, servicio, valor e infraestructura (100%), la técnica de marketing para la recomendación de un producto es innovar productos el (50%), el nivel de sus ventas de las cevicherías ha aumentado el (63%), el instrumento de promoción para llamar la atención del cliente es todas las anteriores como la publicidad, promociones, marketing directo el (58%), al aplicar el marketing en las cevicherías han encontrado el resultado máximo de incremento en las ventas el (58%), no realizan el delivery el (53%) de las cevicherías.

RECOMENDACIONES

Se les recomienda a las micro y pequeñas empresas lo siguiente:

- Ejecutar un plan de marketing adecuado para asimismo poder identificar las fortalezas, debilidades y amenazas que se puede identificar en las empresas.
- Establecer la misión, visión y objetivos que desean lograr en el transcurso del tiempo para poder implementar muchas cosas en su negocio la cual llame la atención de los clientes.
- Tratar de innovar sus productos brindando algo diferente para sus clientes la cual tengan preferencia al ver que en dicha mype se muestra algo distinto a lo que ofrecen las demás mype.
- Utilizar mucho más el Marketing para poder identificar nuevas oportunidades la cual se pueda seguir presentando el producto que se ofrece más profundamente creando más sucursales en distintos lugares por la cual esa microempresa sea más adelante una gran empresa puesto que se debe incrementar más el capital para seguir invirtiendo.
- Utilizar técnicas y estrategias adecuadas para mostrar una diferenciación ante las mypes competitivas las cuales se puede incrementar un precio más cómodo, brindar una excelente atención, mejorando su establecimiento, realizando combos, promociones y distintas estrategias las cuales pueda motivar al consumidor y así ganarse la confianza de todos ellos.

Referencias Bibliográficas

- Carriedo, C. (2017). *Pymes mexicanas y su estrategia para 2017*. México: Forbes. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/pymes%20mexicanas-y-su-estrategia-para-2017/>
- Cardozo, E, Velásquez, Y & Rodríguez, C. (2012). *La definición de PYME en América: Una revisión del estado del arte*. Recuperado de: http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2012/SP_06_Entorno_Economico%20mico_Gestion_Economica_y_Finanzas/1345-1352.pdf
- Cárdenas, A. R. J. (2014). *Análisis del consumidor*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=5307891&tm=1542400192998>
- Cuatrecasas, A. L. (2012). *El producto: análisis de valor*. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=3228756&tm=1542400563140>
- Chafloque, J. (2014). *El marketing estratégico y su incidencia en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector turismo del rubro de hoteles y restaurantes de la provincia de Chiclayo, año 2014*. Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035960>
- Farratell, C. L. (2014). *Calidad del producto gráfico: uf1464*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=4499205&tm=1542400390208>
- Galdón, B. (2014). *La pequeña y mediana empresa, motor de la economía española*. España: 20 minutos. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/2144813/0/pyme/economia/espana/>
- Gálvez, C. I. (2014). *Gestión del producto editorial (uf1900)*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=4507806&tm=1542401215457>
- Gillet, G. F. (2014). *La caja de herramientas: control de calidad*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=3227692&tm=1542401311905>

- Gouardères, F. (2016). *Fichas técnicas sobre la Unión Europea*. Europa: Parlamento Europeo A su servicio. Recuperado de: <http://www.europarl.europa.eu/at-your-service/es/stay-informed/factsheets-on-the-european-union>
- Hernández, S. (2015). *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014*. Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037811>
- Huaccha, E. (2014). *Caracterización de la formalización y el financiamiento en las mypes del sector servicio - rubro cevicherías de la ciudad de Chimbote, 2012*. Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034233>
- López, M. E. (2015). *Marketing cultural*. ¿Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?pg=1&docID=4946175&tm=1542402660528>
- Limas, S. S. J. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. Bogotá, CO: Ediciones de la U. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?pgg=1&docID=3199056&tm=1542402775982>
- Marcelo, F & Vila, V. (2016). *¿Qué tan importantes son las MYPES para la economía del país?*. Perú: Altavoz. Recuperado de: <http://altavoz.pe/2016/01/11/13329/que-tan-importantes-son-las-mypes-para-la-economia-del-pais-por-francisco-marcelo-y-valeria-vila>
- Marañón, P. R. (2013). *Propensión a la compra de marcas de distribuidor: un modelo predictivo desde su posicionamiento*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?pgg=1&docID=4675632&tm=1542403030523>
- Mesa, H. M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?pgg=1&docID=3197377&tm=1542403158797>
- Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana, ES: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?pgg=1&docID=4422035&tm=1542403102426>

- Pérez, L. (2017). *Caracterización de la competitividad y rentabilidad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías de la Urbanización Chira Piura, año 2016*. Perú: Universidad católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043127>
- Rodríguez, D. (2012) *Caracterización General del Proceso del Marketing Deportivo en Colombia*. Colombia: Universidad del Valle Instituto De Educación y Pedagogía Área De Educación Física y Deporte Profesional En Ciencias Del Deporte Santiago De Cali. Recuperado de: <http://docplayer.es/2047650-Caracterizacion-general-del-proceso-del-marketing-deportivo-en-colombia-diana-patricia-rodriguez-dicue-codigo-0381301.html>
- Santesmases, M. M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias* (6a. ed.). Madrid, ES: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=222&docID=11072432&tm=1500416636304>
- Sellers, R. R., & Casado, D. A. B. (2013). *Introducción al marketing*. Alicante, ES: ECU. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=3215100&tm=1542403441824>
- Torres, J. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad en las mypes del sector servicio - rubro cevicherías del P.J. Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, año 2013*. Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041240>
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, I. (Eds.). (2015). *Principios de marketing estratégico*. Castellón de la Plana, ES: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=4499459&tm=1542403364841>
- Villanueva, J & De toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=4946128&tm=1542403766493>

Anexos

Anexo 01. Cronograma de actividades y presupuesto

➤ Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Título de la investigación	X														
Hoja de firma de jurado y asesor	X														
Hoja de Agradecimiento	X														
Hoja de Dedicatoria	X														
Resumen		X													
Abstract		X													
Contenido		X													
I. Introducción		X													
II. Revisión de la literatura			X												
2.1. Antecedentes			X												
2.2. Bases teóricas			X												
2.3. Marco conceptual				X											
III. Hipótesis				X											
IV. Metodología					X										
4.1. Diseño de la investigación					X										
4.2. Población y muestra					X										
4.3. Definición y operacionalización de la variable					X										
4.4. Técnicas e instrumentos					X										
4.5. Plan de análisis					X										
4.6. Matriz de consistencia					X										
4.7. Principios éticos					X										
V. Resultados de la Investigación						X									
5.1. Tablas						X									
5.2. Análisis de resultados							X	X							
Conclusiones, recomendaciones y anexos									X						
Presentación del informe final de investigación, artículo científico y ponencia										X	X	X	X	X	X

➤ Presupuesto

Recursos necesarios

- Recurso humano
- Recurso Económico
- Computadora
- Unidades de almacenamiento

Concepto	Valor
Asesoramiento	S/ 0.00
Pasajes	S/ 450.00
Internet	S/ 105.00
Impresión del Proyecto	S/ 84.00
Anillado	S/ 9.00
Otros	S/ 20.00
Total	S/ 668.00

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 02. Muestra y Población

La población estuvo conformada por 60 micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote, tomando una muestra conformada por el 100% de la población, donde se aplicó las encuestas con el fin de determinar las características de estas micro y pequeñas empresas en la localidad.

N°	MYPE	DIRECCIÓN
01	CEVICHERIA LA CONCHA DE SUS MARES	SAN RAFAEL E 5 LTE. 20, NUEVO CHIMBOTE
02	CEVICHERIA LA MERA SAZÓN	AV.BRASIL A2- 4 NUEVO CHIMBOTE.
03	CEVICHERIA EL SABOR CHULUCANENSE	AV.GARATEA MZ 9 LOTE 11 NUEVO CHIMBOTE
04	CEVICHERIA EL CEVICHAZO	AV. PACÍFICO 22 NUEVO CHIMBOTE
05	CEVICHERIA LA RAMADITA	AV. ARGENTINA, NUEVO CHIMBOTE
06	RESTAURANT CEVICHERIA ANTARES	URB. MARISCAL LUZURIAGA B NUEVO CHIMBOTE
07	CEVICHERIA EL GONZALITO	AV. PACÍFICO NUEVO CHIMBOTE
08	CEVICHERIA SEÑOR MARISCO	AV.ARGENTINA NUEVO CHIMBOTE
09	CEVICHERIA EL AJICITO	AV. CENTRAL NUEVO CHIMBOTE

10	CEVICHERIA FLAVOR MARINO	UPIS BELEN NUEVO CHIMBOTE
11	CEVICHERIA EL SALPRESITO	Urb. Canalones D2-68 NUEVO CHIMBOTE
12	CEVICHERIA EL MERO	JR. LIBERTAD 708 NUEVO CHIMBOTE
13	CEVICHERIA ABEL	AV, PERÚ 4TA. CDRA, NUEVO CHIMBOTE
14	CEVICHERIA MARTITA II	VILLA MARIA MZA K' LTE 16 NUEVO CHIMBOTE
15	CEVICHERIA LIMON LOCO	LAS BRISAS NUEVO CHIMBOTE
16	CEVICHERIA TIA OSA	JIRON CAHUIDE, NUEVO CHIMBOTE
17	CEVICHERIA MAREA ALTA	LAS BRISAS MZ E' LOTE 7, NUEVO CHIMBOTE
18	CEVICHERIA COSTA VERDE	AUXILIAR PANAMERICANA NTE., NUEVO CHIMBOTE
19	CEVICHERIA KIMBARA	PISTA A , NUEVO CHIMBOTE

20	CEVICHERIA EL ENCUENTRO	AV. JOSÉ PARDO 6161, NUEVO CHIMBOTE (8,40 KM)
21	CEVICHERIA EL YUYITO	3 DE OCTUBRE NUEVO CHIMBOTE
22	CEVICHERIA DON CANGREJO	URB. MARISCAL LUZURIAGA MZ. C LTE., CALLE 5 NUEVO CHIMBOTE
23	CEVICHERIA EL PULPO	AV. PACIFICO 1272 NUEVO CHIMBOTE
24	CEVICHERIA CANTARITO	AA.HH "LOS ANGELES" MZ, N-19, SAN LUIS -NVO CHIMBOTE
25	CEVICHERIA PALACIO MARINO	AV. LA PAZ NUEVO CHIMBOTE
26	CEVICHERIA MERY	AV ALCATRACES NUEVO CHIMBOTE
27	CEVICHERIA SABORES MARINOS	NUEVO CHIMBOTE
28	CEVICHERIA ENTRE MARES	AV LOS HEROES NUEVO CHIMBOTE

29	CEVICHERIA CIELITO LINDO	AV.DOCLE PISTA NUEVO CHIMBOTE
30	CEVICHERIA JOSYMAR	NUEVO CHIMBOTE
31	CEVICHERIA VITUCHOS MAR	NUEVO CHIMBOTE
32	CEVICHERIA LOS DELFINES	AV.PACIFICO B1- 4NUEVO CHIMBOTE
33	CEVICHERIA MUNDO MARINO	NUEVO CHIMBOTE
34	CEVICHERIA NEMO Y DORY	NUEVO CHIMBOTE
35	CEVICHERIA PA PIKART	NUEVO CHIMBOTE

36	CEVICHERIA CHOLA MARIO	NUEVO CHIMBOTE
37	CEVICHERIA MARUCHITAS II	AV. ARGENTINA C2. LOTE 9, NUEVO CHIMBOTE
38	CEVICHERIA EL CEVICHE	NUEVO CHIMBOTE
39	CEVICHERIA CEVICHE CON CALLE	NUEVO CHIMBOTE
40	CEVICHERIA RICO CHIMBOTE	NUEVO CHIMBOTE
41	CEVICHERIA EL PESCADITO	NUEVO CHIMBOTE
42	CEVICHERIA EL PICANTITO	NUEVO CHIMBOTE
43	CEVICHERIA VISTA AL MAR	NUEVO CHIMBOTE
44	CEVICHERIA MAGICO VESIQUE	NUEVO CHIMBOTE
45	CEVICHERIA DE PATRICIO	NUEVO CHIMBOTE
46	CEVICHERIA EL MARINO REST	NUEVO CHIMBOTE

47	CEVICHERIA LA GAVIOTA III	NUEVO CHIMBOTE
48	CEVICHERIA DON LUCHO	URB. BELLAMAR II ETAPA MZ C6 - 16 NUEVO CHIMBOTE
49	CEVICHERIA MANOS PIURANAS	PJE. ALBERTO QUIÑONES MZ M4 LTE 12 NUEVO CHIMBOTE
50	CEVICHERIA LA BOHEMIA	URB. BELLAMAR II ETAPA MZ P5- 14 NUEVO CHIMBOTE
51	CEVICHERIA LA PALMIRA	URB. SANTA CRISTINA NUEVO CHIMBOTE
52	CEVICHERIA LA PERLA NEGRA	BELLAMAR 2DA ETAPA. JR LOS EUCALIPTOS NUEVO CHIMBOTE
53	CEVICHERIA EL SALPRESO	NUEVO CHIMBOTE
54	CEVICHERIA LIMON Y CARBON	AV. INTEGRACIÓN SAN LUIS NUEVO CHIMBOTE
55	CEVICHERIA EL PALITO	NUEVO CHIMBOTE
56	CEVICHERIA YETI	PANAMERICANA NORTE KM 428_ MZ. F_ LOTE 16 NUEVO CHIMBOTE
57	CEVICHERIA MUSTANG RANCH	NUEVO CHIMBOTE
58	CEVICHERIA OMEGA 3	MERCADO BUENOS AIRES NUEVO CHIMBOTE
59	CEVICHERIA MAR Y MAR	NUEVO CHIMBOTE
60	CEVICHERIA CONCHA ABIERTA	CALLE 9 NUEVO CHIMBOTE

Anexos 3. Figuras

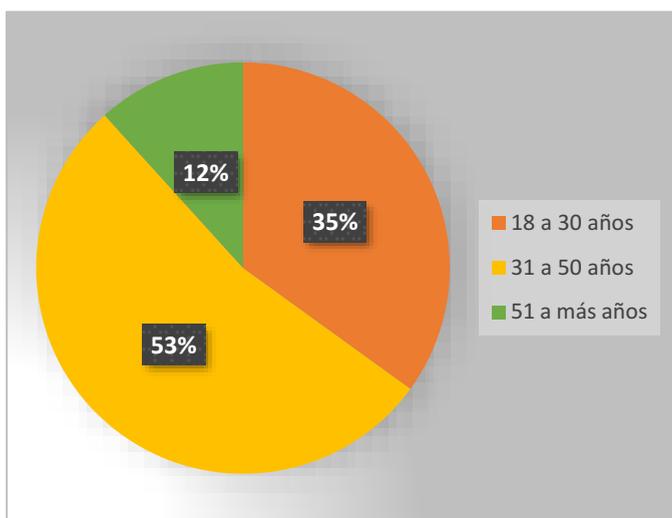


Figura 1: Edad del encuestado

Fuente: tabla 1

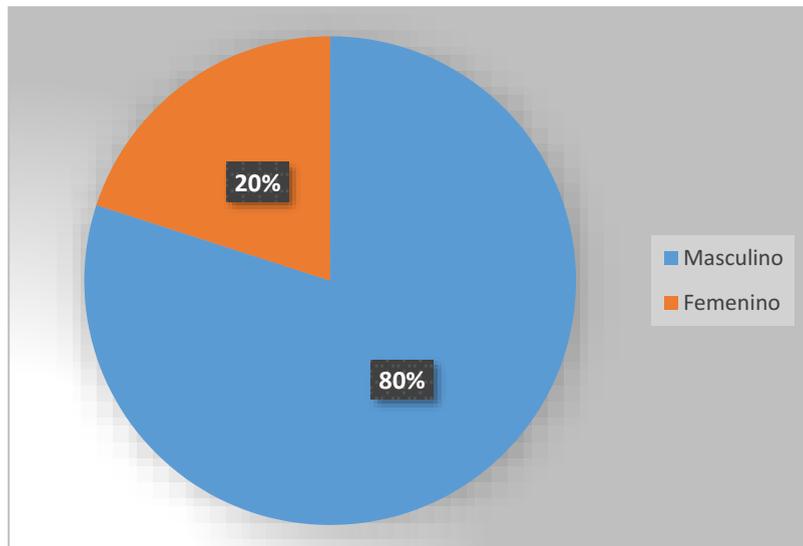


Figura 2: Género del encuestado

Fuente: tabla 1

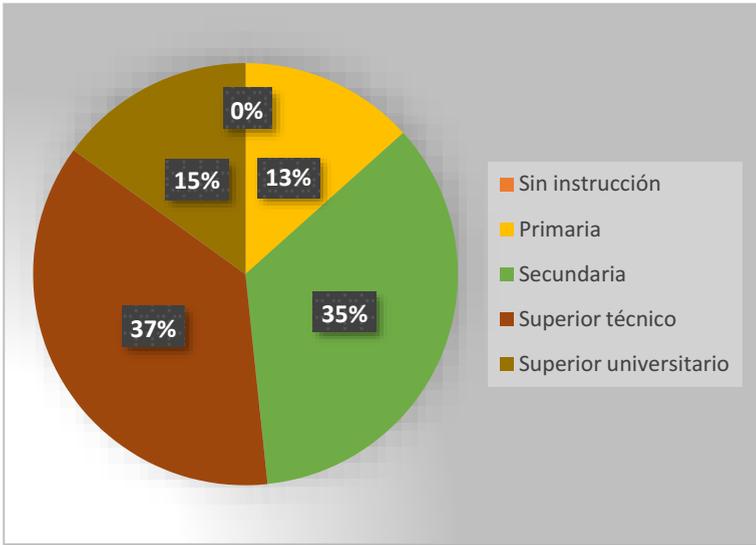


Figura 3: Grado de instrucción

Fuente: tabla 1

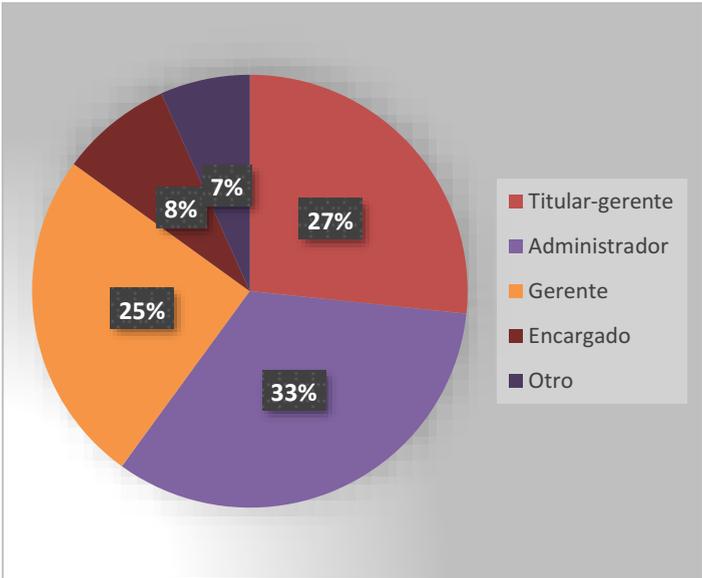


Figura 4: Cargo en la empresa

Fuente: tabla 1

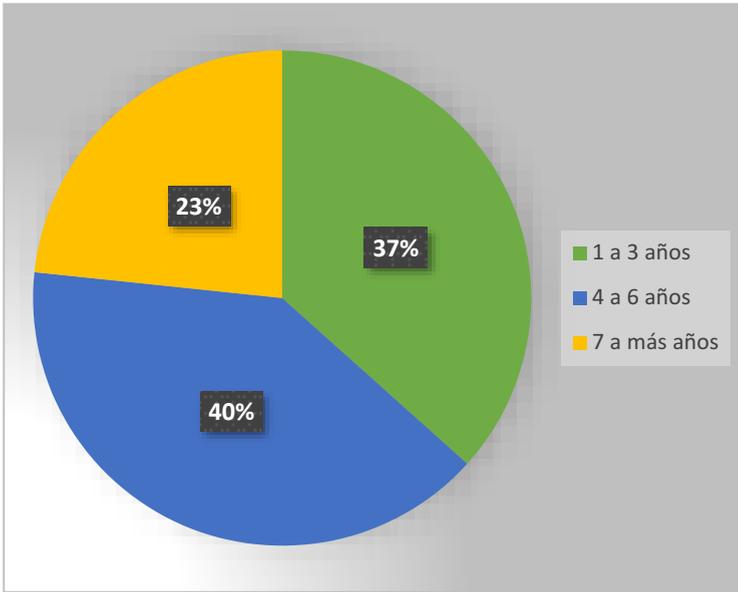


Figura 5: Tiempo en el cargo

Fuente: tabla 1

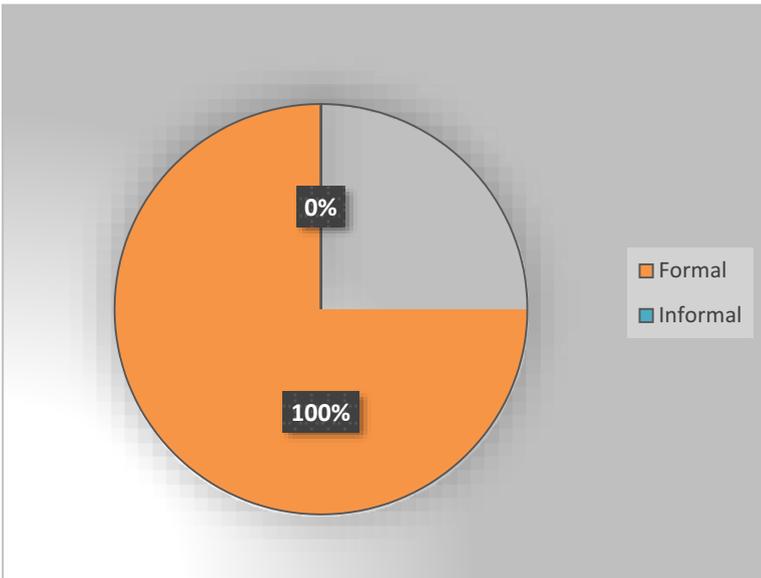


Figura 6: Tipo de empresa

Fuente: tabla 2

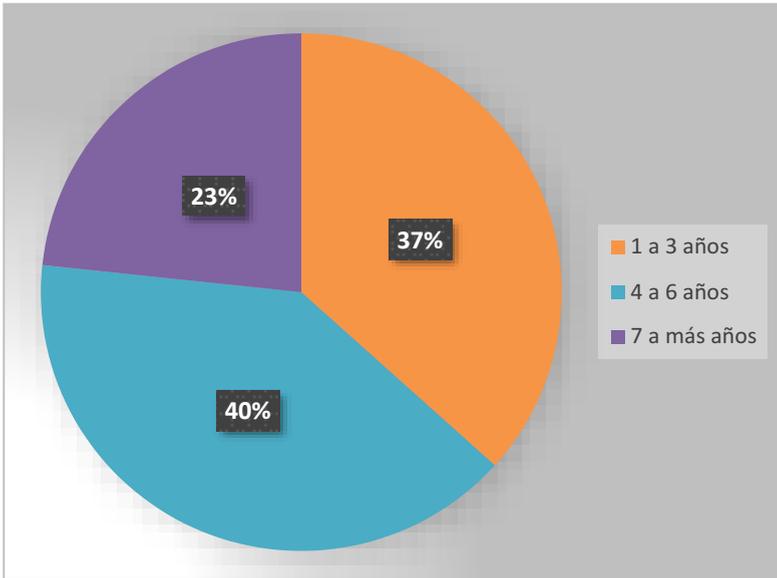


Figura 7: Tiempo de permanencia de las cevicherias en el mercado

Fuente: tabla 2

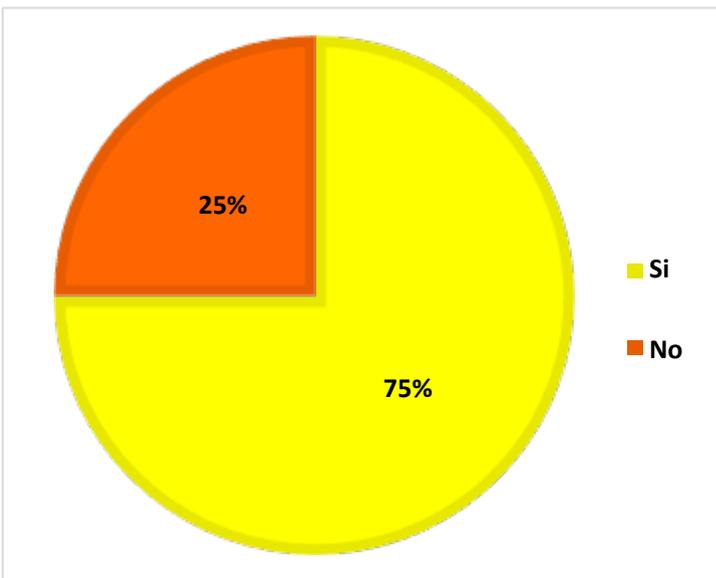


Figura 8: Misión y visión de las cevicherias

Fuente: tabla 2

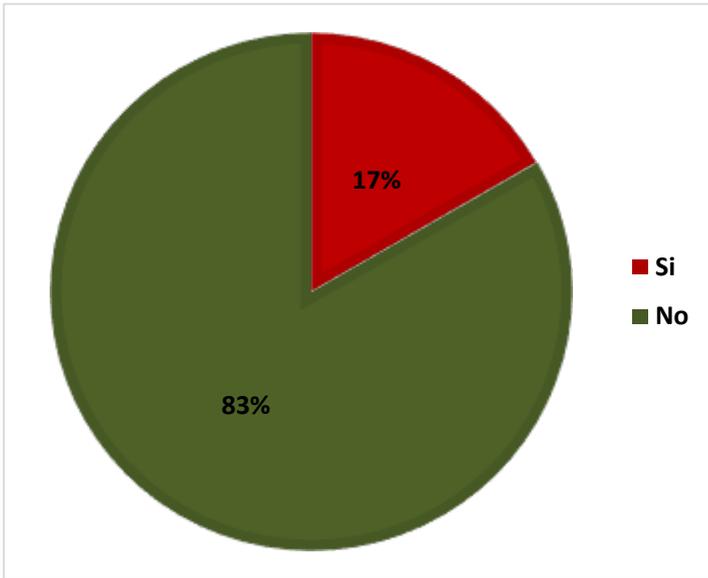


Figura 9: Establecimiento de sucursales

Fuente: tabla 2

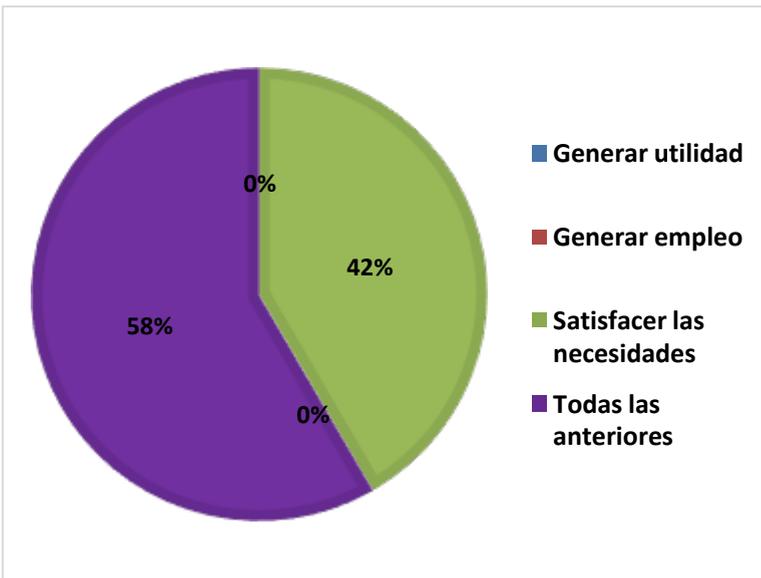


Figura 10: La finalidad de las cevicherías

Fuente: tabla 2

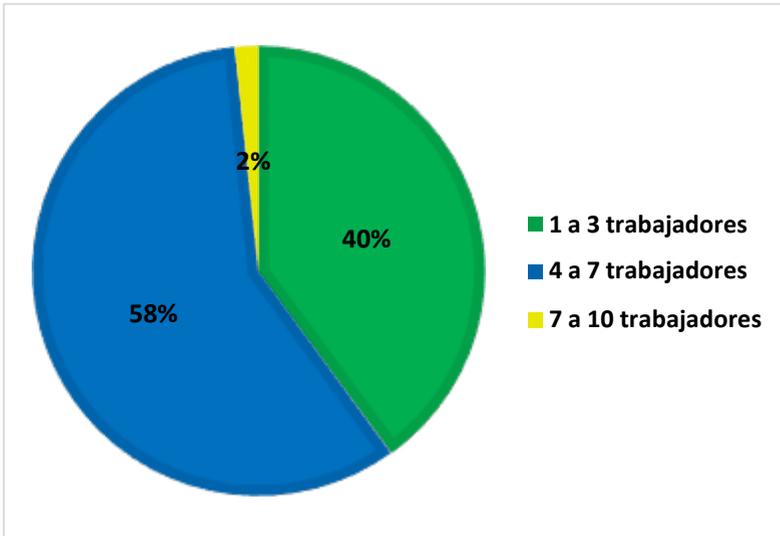


Figura 11: Número de trabajadores de las cevicherías

Fuente: tabla 2

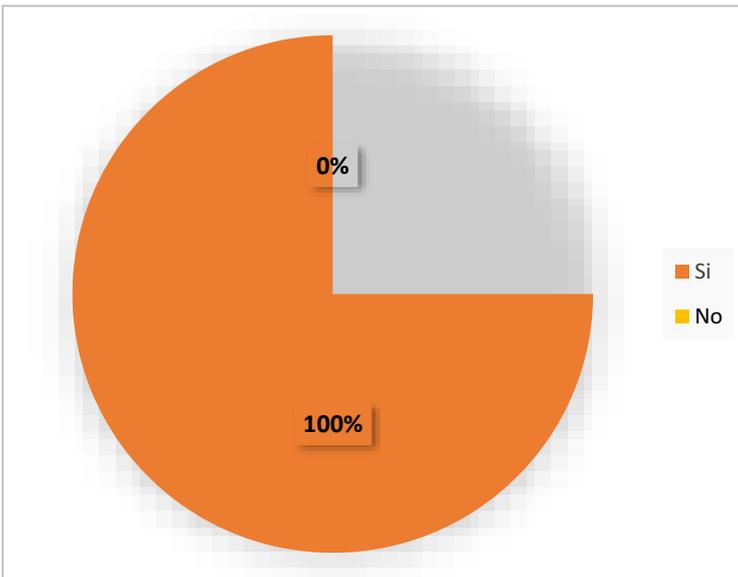


Figura 12: Conocimiento de la Gestión de calidad en las cevicherías

Fuente: tabla 3

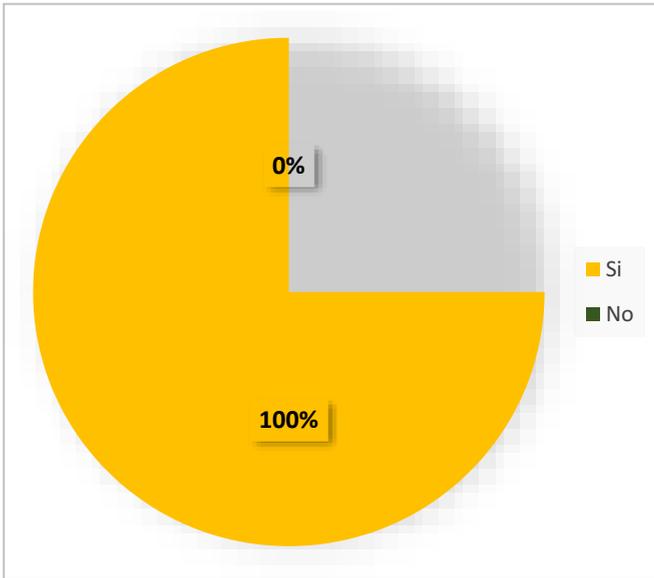


Figura 13: Realización de una buena gestión de calidad en las cevicherias

Fuente: tabla 3

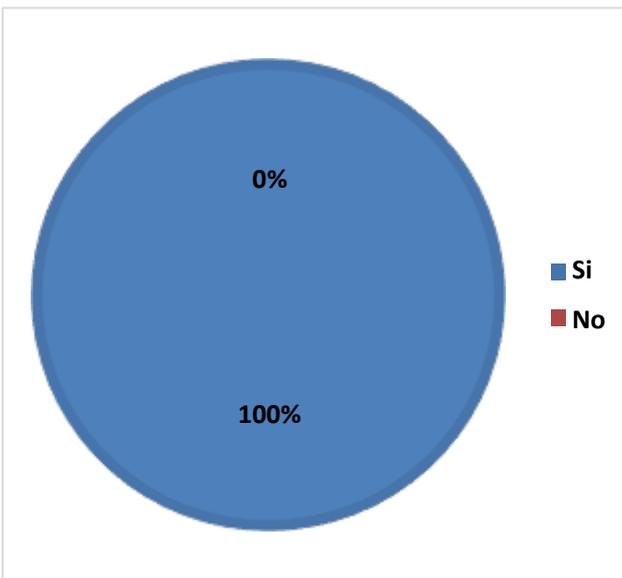


Figura 14: Control de calidad eficiente en las cevicherias

Fuente: tabla 3

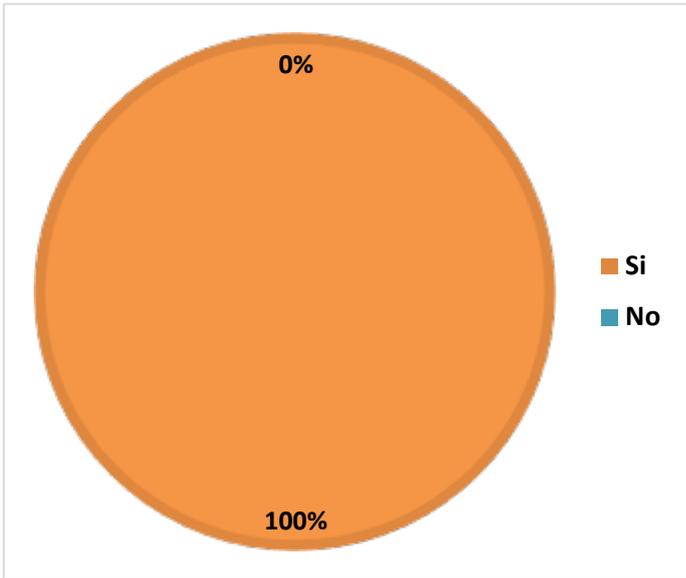


Figura 15: Aplicación adecuada de técnicas y estrategias para contribuir con una buena gestión de calidad.

Fuente: tabla 3

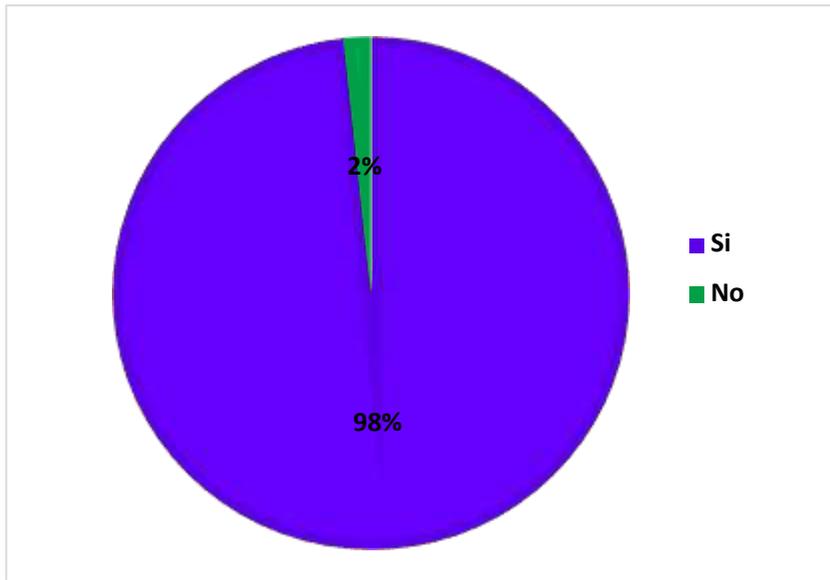


Figura 16: Aplicación del marketing

Fuente: tabla 3

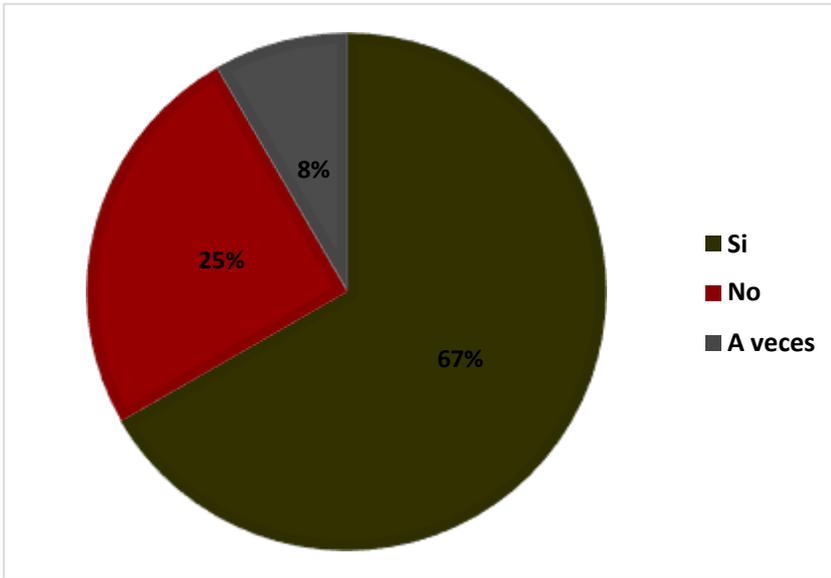


Figura 17: Innovación de productos

Fuente: tabla 3

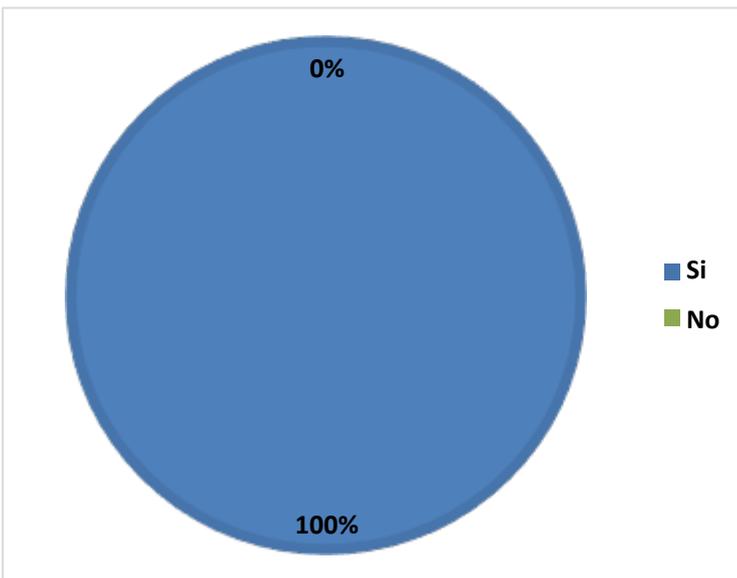


Figura 18: Precios fijados al alcance del cliente

Fuente: tabla 3

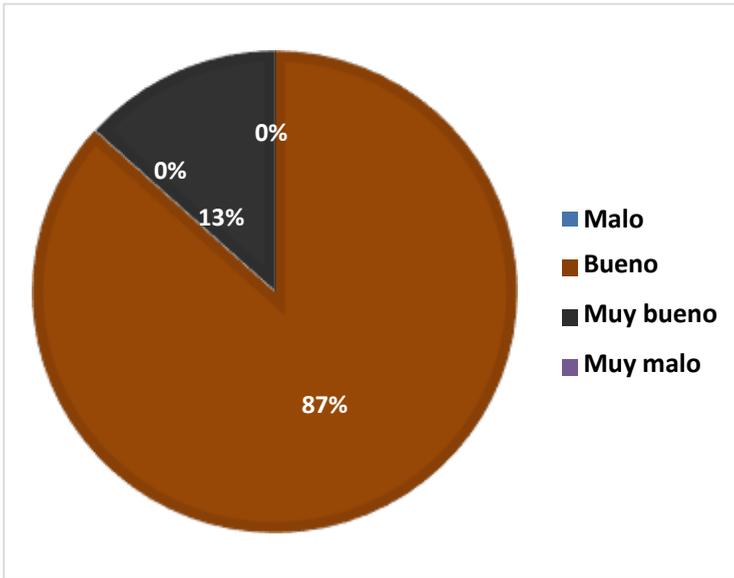


Figura 19: Comportamiento del consumidor al adquirir un producto

Fuente: tabla 3

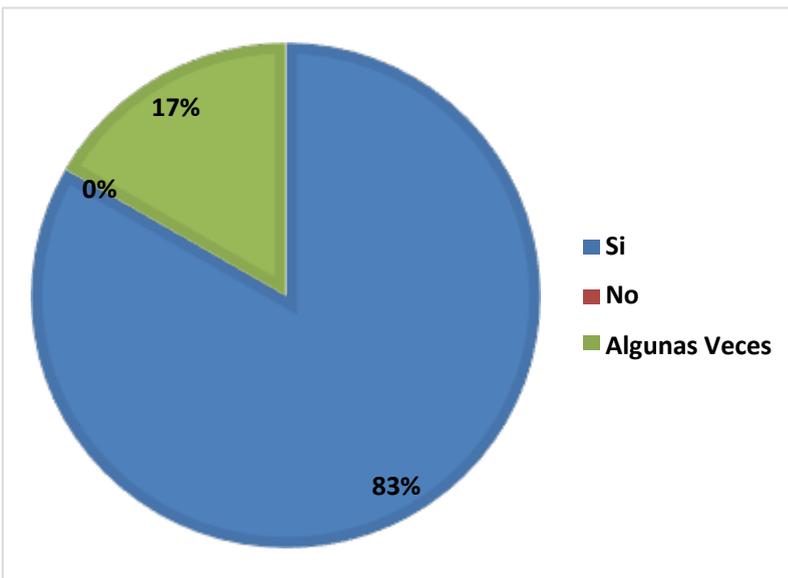


Figura 20: Uso de las 4p en las cevicherias

Fuente: tabla 3

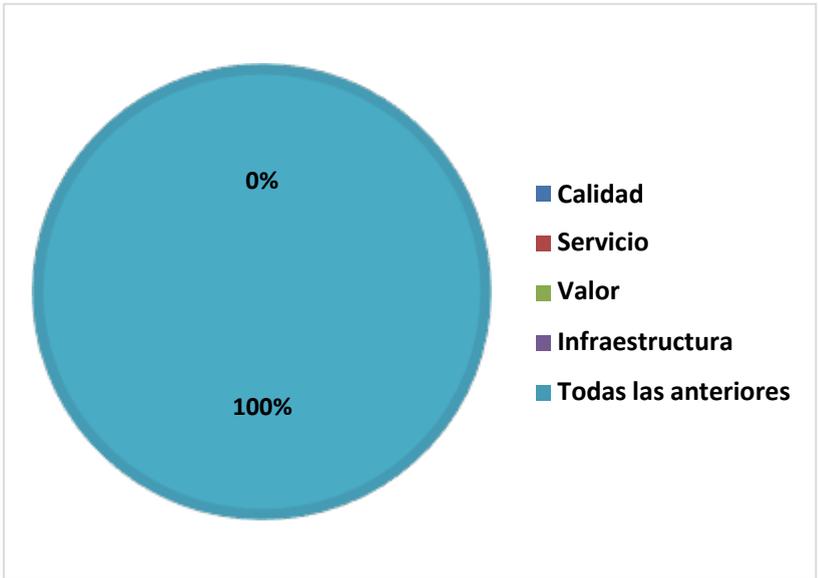


Figura 21: Factores para generar satisfacción al cliente

Fuente: tabla 3

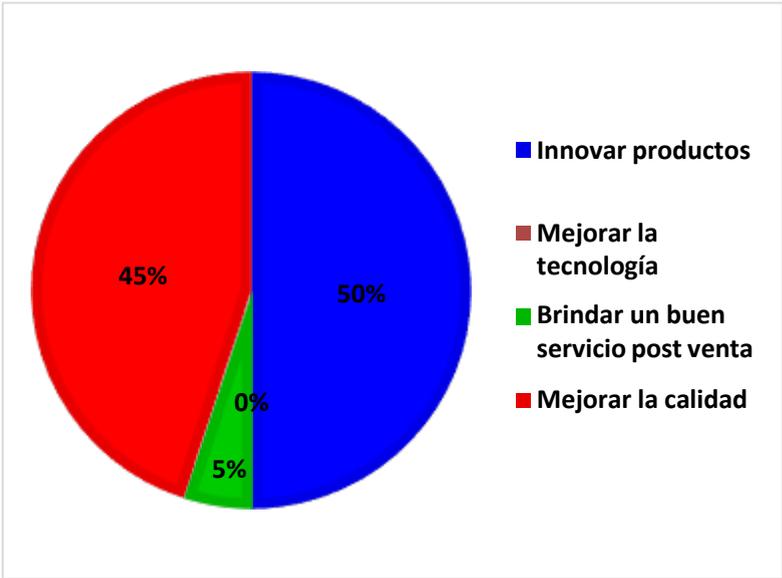


Figura 22: Técnicas de marketing para la recomendación de un producto

Fuente: tabla 3

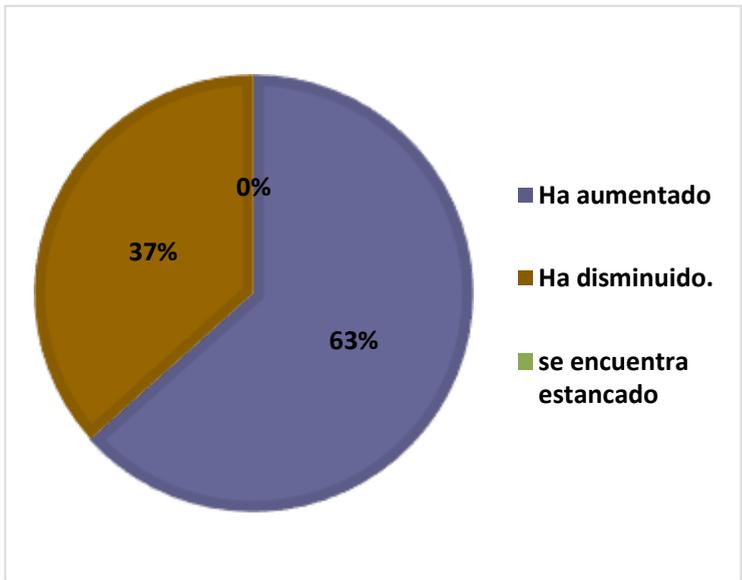


Figura 23: Nivel de ventas de las cevicherias

Fuente: tabla 3

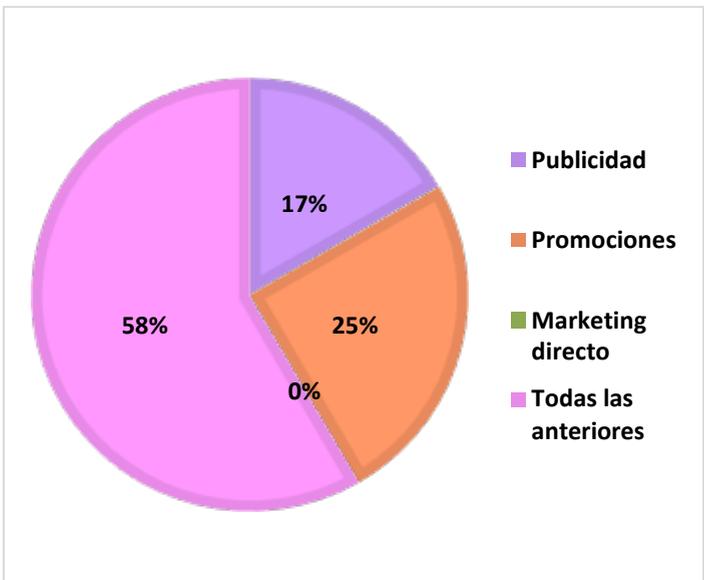


Figura 24: Instrumentos de promoción para llamar la atención en los clientes

Fuente: tabla 3

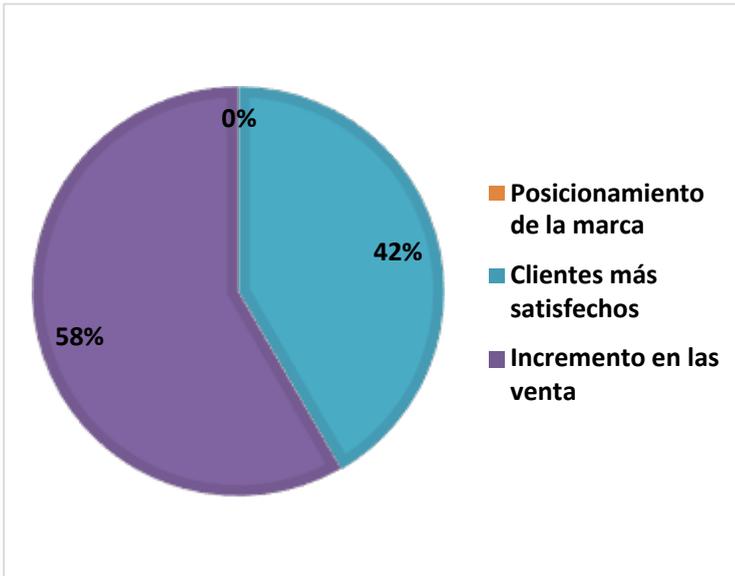


Figura 25: Resultados de la aplicación del Marketing

Fuente: tabla 3

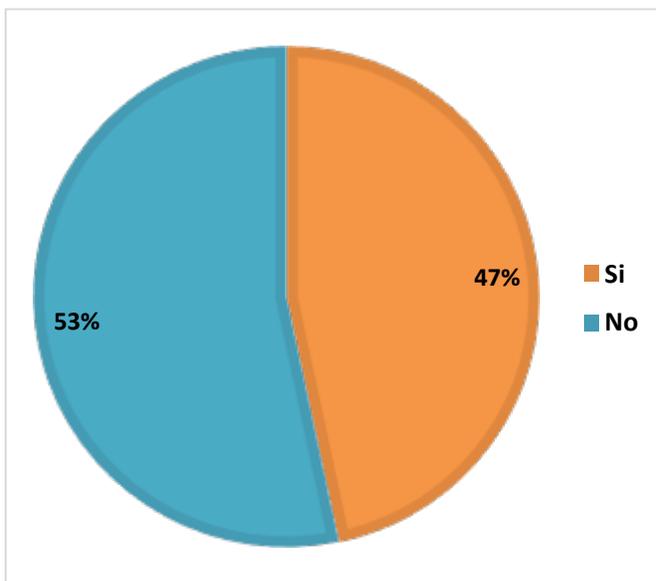


Figura 26: Realización de Delivery en las cevicherias

Fuente: tabla 3

Anexo 04: Encuesta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

Encuesta aplicada a los dueños, gerentes y/o Representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro cevicherías del distrito Nuevo de Chimbote, Año 2018

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las micro y pequeñas empresas del rubro cevicherías del distrito Nuevo de Chimbote, año 2018. La información que usted proporciona será estrictamente confidencial y utilizada sólo con fines académicos y de investigación.

ENCUESTADORA: Vicente Vásquez Estefany Maruvy **FECHA:**

I. A cerca de los representantes de las Mypes

1. ¿Ud. qué edad tiene?

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

2. ¿Cuál es su género?

- a) Masculino
- b) Femenino

3. ¿Cuál es su grado de instrucción?

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior Técnico
- e) Superior Universitario

4. ¿Qué cargo desempeña dentro de la empresa?

- a) Titular gerente
- b) Administrador
- c) Gerente
- d) Encargado
- e) Otro

5. ¿Qué tiempo tiene desempeñando el cargo en la empresa?

- a) 1 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

II. Acerca de la Micro y Pequeña Empresa

6. ¿Su empresa es Formal o Informal?

- a) Formal
- b) Informal

7. ¿Cuánto tiempo de permanencia tiene la empresa en el Mercado?

- a) 1 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

8. ¿Cuenta su empresa con una Misión y Visión?

- a) Si
- b) No

9. ¿Cuenta la empresa con más sucursales?

- a) Si
- b) No

10. ¿Con que finalidad se creó la empresa?

- a) Generar utilidad
- b) Generar empleo
- c) Satisfacer las necesidades
- d) Todas las Anteriores

11. ¿Cuántas personas laboran en esta empresa?

- a) 1 a 3 trabajadores
- b) 4 a 7 trabajadores
- c) 7 a 10 trabajadores

III. A cerca de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing

12. ¿Tiene conocimiento acerca de lo que es gestión de calidad?

- a) Si
- b) No

13. ¿Cree usted que realizan una buena gestión de calidad en su empresa?

- a) Si
- b) No

14. ¿Aplican un control de calidad eficiente en su empresa?

- a) Si
- b) No

15. ¿En su empresa planifican adecuadamente las técnicas y estrategias para contribuir con una buena gestión de calidad?

- a) Si
- b) No

16. ¿Ha aplicado usted el Marketing algún Momento en su empresa?

- a) Si
- b) No

17. ¿A innovado sus productos en algún momento para brindar algo nuevo a sus clientes?

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

18. ¿Cree usted que el precio fijado en sus productos está al alcance de los clientes?

- a) Si
- b) No

19. ¿Cómo es el comportamiento de sus consumidores al adquirir su producto?

- a) Malo
- b) Bueno
- c) Muy bueno
- d) Muy Malo

20. ¿Hace uso de las 4p en su empresa?

- a) Si
- b) No
- c) Algunas Veces

21. ¿Cuáles cree usted que son los factores para generar satisfacción al cliente?

- a) Calidad
- b) Servicio
- c) Valor
- d) Infraestructura
- e) Todas las anteriores

22. ¿Qué técnicas de marketing aplica para que su producto sea recomendable?

- a) Innovar productos
- b) Mejorar la tecnología
- c) Brindar un buen servicio post venta
- d) Mejorar la calidad

23. ¿El nivel de ventas de su empresa?

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

24 ¿Qué instrumentos de promoción utilizan en su empresa para llamar la atención en sus clientes?

- a) Publicidad
- b) Promociones
- c) Marketing directo
- d) Todas las anteriores

25. ¿Qué Resultados de la aplicación del Marketing tiene en su empresa?

- a) Posicionamiento de la marca
- b) Clientes más satisfechos.
- c) Incremento en las ventas

26. ¿Realizan el Delivery en su empresa para hacer llegar de una u otra forma fácilmente sus productos a sus clientes?

- a) Si
- b) No

Chimbote2018

Anexo 05: Hoja de Resultados de Trabajo

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro Cevicherías, del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia Del Santa, Año 2017.

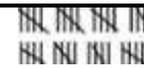
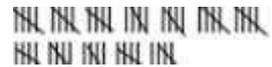
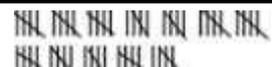
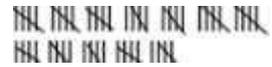
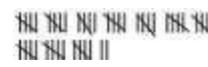
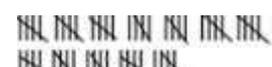
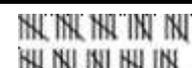
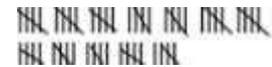
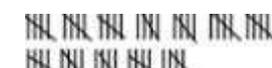
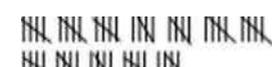
Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad del encuestado	18 a 30 años		21	35,0
	31 a 50 años		32	53,0
	51 a más años		7	12,0
	Total		60	100,0
Genero del encuestado	Masculino		48	80,0
	Femenino		12	20,0
	Total		60	100,0
Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0,0
	Primaria		8	13,0
	Secundaria		21	35,0
	Superior técnico		22	37,0
	Superior universitario		9	15,0
	Total		60	100,0
Cargo en la empresa	Titular-gerente		16	27,0
	Administrador		20	33,0
	Gerente		15	25,0
	Encargado		5	8,0
	Otro		4	7,0
	Total		60	100,0
Tiempo en el cargo	1 a 3 años		22	37,0
	4 a 6 años		24	40,0
	7 a más años		14	23,0
	Total		60	100,0

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia Del Santa, Año 2017

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tipo de empresa	Formal	 	60	100,0
	Informal		0	0,0
	Total	 	60	100,0
Tiempo de permanencia de las cevicherías en el mercado	1 a 3 años		22	37,0
	4 a 6 años		24	40,0
	7 a más años		14	23,0
	Total	 	60	100,0
Misión y Visión de las cevicherías	Si	 	45	75,0
	No		15	25,0
	Total	 	60	100,0
Establecimiento de sucursales	Si		10	17,0
	No	 	50	83,0
	Total	 	60	100,0
La finalidad de las cevicherías	Generar utilidad		0	0,0
	Generar empleo		0	0,0
	Satisfacer las necesidades		25	42,0
	Todas las anteriores		35	58,0
	Total	 	60	100,0
Número de trabajadores de las cevicherías	1 a 3 trabajadores		24	40,0
	4 a 7 trabajadores		35	58,0
	7 a 10 trabajadores		1	2,0
	Total	 	60	100,0

Tabla 3. Características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing, en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro cevicherías del distrito de Nuevo Chimbote, Provincia Del Santa, Año 2017.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Conocimiento de la Gestión de calidad en las cevicherías	Si	 	60	100,0
	No		0	0,0
	Total	 	60	100,0
Realización de una buena gestión de calidad en las cevicherías	Si	 	60	100,0
	No		0	0,0
	Total	 	60	100,0
Control de calidad eficiente en las cevicherías	Si	 	60	100,0
	No		0	0,0
	Total	 	60	100,0
Aplicación adecuada de técnicas y estrategias para contribuir con una buena gestión de calidad	Si	 	60	100,0
	No		0	0,0
	Total	 	60	100,0
Aplicación del marketing	Si	 	59	98,0
	No		1	2,0
	Total	 	60	100,0

Innovación de productos	Si		40	67,0
	No		15	25,0
	A veces		5	8,0
	Total		60	100,0
Precios fijados al alcance del cliente	Si		60	100,0
	No		0	0,0
	Total		60	100,0
Comportamiento del consumidor al adquirir un producto	Malo		0	0,0
	Bueno		52	87,0
	Muy bueno		8	13,0
	Muy malo		0	0,0
	Total		60	100,0
Uso de las 4 p en las cevicherías	Si		50	83,0
	No		0	0,0
	Alguna veces		10	17,0
	Total		60	100,0
Factores para generar satisfacción al cliente	Calidad		0	0,0
	Servicio		0	0,0
	Valor		0	0,0
	Infraestructura		0	0,0
	Todas las anteriores		60	100,0
	Total		60	100,0

Técnicas de marketing para la recomendación de un producto	Innovar productos		30	50,0
	Mejorar la tecnología		0	0,0
	Brindar un buen servicio post venta		3	5,0
	Mejorar la calidad		27	45,0
	Total		60	100,0
Nivel de ventas de las cevicherías	Ha aumentado		38	63,0
	Ha disminuido		22	37,0
	Se encuentra estancado		0	0,0
	Total		60	100,0
Instrumentos de promoción para llamar la atención en los clientes	Publicidad		10	17,0
	Promociones		15	25,0
	Marketing directo		0	0,0
	Todas las anteriores		35	58,0
	Total		60	100,0
Resultados de la aplicación del Marketing	Posicionamiento de la marca		0	0,0
	Clientes más satisfechos		25	42,0
	Incremento en las ventas		35	58,0
	Total		60	100,0
Realización de Delivery en las cevicherías	Si		28	47,0
	No		32	53,0
	Total		60	100,0

VICENTE_VASQUEZ_ESTEFANY_MARUVY-bach.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS



Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 4%
Excluir bibliografía	Activo		