



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING  
Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO RUBRO  
RESTAURANTES, UBICADOS EN CASCO URBANO DEL  
DISTRITO DE CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA,  
AÑO 2018

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

**AUTOR**

VILLEGAS VILLANUEVA, MILAGROS

ORCID: 0000-0002-0768-5781

**ASESOR**

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**CHIMBOTE-PERÚ**

**2020**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Villegas Villanueva, Milagros

ORCID: 0000-0002-0768-5781

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

### **ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

### **JURADO**

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Solano Castillo, Marlon Juniors

ORCID: 0000-0001-5584-0523

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

**JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Morillo Campos, Yuly Yolanda

**Presidente**

Solano Castillo, Marlon Juniors

**Miembro**

Cerna Izaguirre, Julio César

**Miembro**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primero adiós por brindarme la sabiduría para resolver todos los inconvenientes que encontré a lo largo de mi experiencia académica.

También agradezco a mis padres y hermanos, sobrinos ya que ellos son la motivación de seguir superándome cada día y poder culminar con mi tesis.

## **DEDICATORIA**

Dedico el término de mi trabajo de tesis  
adiós porque sin su iluminación no  
hubiera culminado mi tesis.

También les dedico a mis padres por el apoyo  
moral y consejos que me brindan para seguir  
avanzando en mis estudios y lograr mis  
objetivos y metas profesionales.

También les dedico a todas personas  
que me apoyaron incondicionalmente  
como mi asesor, compañeros,  
amistades.

## RESUMEN

En esta investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, ubicados en casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del santa, año 2018. Se utilizó la siguiente metodología: no experimental, transversal, descriptivo. Teniendo una Población de 54 lo cual solo se obtuvo una muestra de 49 microempresas la cual se aplicó un cuestionario de 23 preguntas usando la técnica la encuesta. Se tuvo los estos siguientes resultados: El 81.60% son de 31 a 50, años, 61.20 % son de género femenino, el 51.00 % cuenta el nivel de instrucción superior no universitaria, el 61.20% manifestaron que el tiempo de permanencia es 7 a más años, 67.30 % conocen gestión de calidad, el 85.70% conoce marketing. Finalmente concluye que las microempresas son dirigidas por personas mayores que gracias a sus experiencia se han podido mantener en el mercado, pero también teniendo en cuenta que necesitan mayor capacitación e información en lo que es gestión calidad y Marketing ya que no cuentas con estudios superiores.

**Palabras clave:** Gestión de calidad, Microempresas, Marketing.

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to: Determine the characteristics of quality management with the use of Marketing and improvement plan in micro and small businesses in the service sector, heading restaurants located in the urban area of the district of Chimbote, Province of Santa Year 2018. The following methodology was used: non-experimental, transversal, descriptive. Having a Population of 54 which only obtained a sample of 49 micro-enterprises which applied a questionnaire of 23 questions using the survey technique. The following results were obtained: 81.60% are 31 to 50 years old, 61.20% are female, 51.00% count the level of non-university higher education, 61.20% stated that the residence time is 7 or more years, 67.30% know quality management, 85.70% know marketing. Finally, he concludes that microenterprises are managed by older people who, thanks to their experience, have been able to maintain themselves in the market, but also taking into account that they need more training and information in what is quality management and Marketing since they do not have higher education.

**Keywords:** Quality management, Microenterprises, Marketing.

## CONTENIDO

1. Título de tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Agradecimiento/dedicatoria.....	iv
5. Resumen/abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice tablas y figuras .....	ix
I.    Introducción.....	1
II.   Revisión de literatura.....	5
III.  Hipótesis.....	26
IV.  Metodología.....	27
4.1 Diseño de la investigación.....	27
4.2 Población y muestra.....	27
4.3 Definición y operacionalización de variables.....	28
4.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	31
4.5 Plan de análisis.....	31
4.6 Matriz de consistencia.....	32
4.7 Principios éticos.....	33
V.   Resultados.....	34
5.1 Resultados.....	34
5.2 Análisis de los resultados.....	40
VI.  Conclusiones.....	57
Aspectos complementarios.....	59
Referencias bibliográficas.....	60
Anexos.....	63

## INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

<b>Tablas</b>	<b>N° Pág.</b>
<b>Tabla 1.</b> Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes, ubicados en casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.....	34
<b>Tabla 2.</b> Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, ubicados en casco urbano distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.....	35
<b>Tabla 3.</b> Características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes, ubicados en casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.....	36
<b>Tabla 4.</b> Plan de mejora de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes, ubicados en casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.....	39

## **Figuras**

Figuras 1. Edad del encuestado.....	78
Figuras 2. Genero del encuestado.....	78
Figuras 3. Grado de instrucción.....	79
Figuras 4. Cargo que desempeña.....	79
Figuras 5. Tiempo que desempeña.....	80
Figuras 6. Tiempo de permanencia.....	80
Figuras 7. Número de trabajadores.....	81
Figuras 8. Personas que trabajan.....	81
Figuras 9. Objetivo de creación.....	82
Figuras 10. Conocimiento del termino de gestión de calidad.....	82
Figuras 11. Técnicas de gestión calidad.....	83
Figuras 12. Dificultades para implementar gestión de calidad.....	83
Figuras 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	84
Figuras 14. Mejora el rendimiento la gestión de calidad.....	84
Figuras 15. Conocimiento del termino de marketing.....	85
Figuras 16. Ofrece productos a las necesidades de los clientes .....	85
Figuras 17. Base de datos de los clientes .....	86
Figuras 18. Nivel de ventas con el uso de marketing.....	86
Figuras 19. Medios para publicitar.....	87
Figuras 20. Herramientas de marketing que utiliza.....	87
Figuras 21. Utiliza marketing.....	88
Figuras 22. Utilizando marketing obtuvo beneficios .....	88
Figuras 23. Marketing ayuda a la rentabilidad.....	89

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las microempresas actualmente son grandes generadoras de la economía a nivel regional y nacional por eso constantemente tratan de optimizar la calidad de sus productos, para sobre salir en el mercado y poder posicionarse entre los mejores así teniendo un desarrollo y crecimiento constante en sus negocios.

En este trabajo de investigación se centrara en poder ayudar dando a conocer sobre la “gestión de calidad y el uso del marketing” en las microempresas, ya que es una preocupación para los dueños de las empresas poder conocer las inquietudes, necesidades, exigencias que están deseando sus clientes.

En el distrito de Chimbote especialmente en el centro de la ciudad se localiza una gran participación de microempresas dedicadas al rubro restaurantero, estas actividades comerciales están dirigidas por negociantes emprendedores que tienen la necesidad de hacer crecer su negocio, pero también la necesidades de adquirir información para tener conocimiento y la capacidad de saber dirigir, administrar, controlar, para ofrecer un servicio adecuado sobre todo de calidad, teniendo en cuenta procedimientos de calidad, teniendo claro el concepto de Marketing ya que es una herramienta que les ayudara a conocer las necesidades que se encuentran el mercado en base a su rubro.

En mundo empresarial actualmente debido a la globalización existen constantes cambios, debido a eso las empresas están más enfocadas en brindar calidad teniendo en cuenta el termino marketing ya que contribuye para su crecimiento y desarrollo, también tiene claro que quizás no cuentan con lo necesario como lo económico para plantear un “Plan de Marketing” para poder identificar las amenazas y debilidades, oportunidades, sobre todo las fortalezas que cuentan para poder captar nuevos clientes

y cómo actuar ante sus competidores y dar un valor agregado para diferenciarse de los demás, también tener claro sus objetivos y metas trazadas.

Para ello esta investigación favorecerá a los microempresarios o representantes de las empresas ya que obtendrán información sobre temas muy importante para el crecimiento de su negocio, como la gestión de calidad y marketing ya que quizás no cuentan con financiamiento para contratar o llevar un curso sobre estos temas que hoy en día el consumidor toma muy en cuenta.

En Áncash el 80% de las microempresas son informales, entre 2017 y 2018 se han creado cerca de 55,000 mypes de los cuales solo 5000 están formalizadas, esto debido a la desinformación de los pequeños empresarios (Hernández, 2019).

Según Comex Perú (2017) manifiesta que en el Perú el 96,5% de las empresas que existen pertenecen al sector de las microempresas.

Según Ramos (2016) señala que los resultados nos ratifican algo que probablemente que ya sabíamos, las microempresas reinan, de los cuatro millones de empresas que existen en México el 97.6% les corresponde y el 75% de los ciudadanos trabajan en ellas.

Según Cabrera (2016) afirma que en Argentina el 99.7% de las empresas de país son micro, pequeñas y medianas. Que generan el 70% del empleo privado registrado de la Argentina.

Teniendo en cuenta estos resultados podemos decir que la Mypes es el factor más importante en la situación económica para cada país, ya que lo encontramos en diferentes sectores empresariales como producción, comercialización y servicio. Teniendo los siguientes resultados esta investigación analizara los problemas que intervienen en las microempresas. Se plantea el siguiente problema en la

investigación: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, ubicados en casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018?

Para conseguir respuesta se plantea el Objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, ubicados en casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del santa, año 2018. Asimismo para obtener respuesta se plantea los siguientes Objetivos Específicos: Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes ubicados en casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018. Identificar las características en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes, ubicados en casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018. Detallar las características de una gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes, ubicados en casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018. Elaborar y proponer un plan de mejora de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes, ubicados en casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018

Toda lo expuesto en esta investigación se justica porque servirá de gran ayuda para los representantes o dueños de las microempresas, también para estudiantes que quieran obtener información sobre gestión de calidad con el uso de marketing para fines académicos o para emprendedores que quieran emprender un negocio a un futuro. Así mismo se justifica porque se pudo conocer las característica de los

representantes de las micro empresas rubro restaurantes ubicados en el distrito de Chimbote, Provincia del Santa. También se justifica por la necesidad de identificar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes ubicados en el distrito de Chimbote, Provincia del Santa.

Se utilizó la siguiente metodología: no experimental, transversal, descriptivo. Teniendo una Población de 54 lo cual solo se obtuvo una muestra de 49 microempresas la cual se aplicó un cuestionario de 23 preguntas usando la técnica la encuesta. Se tuvo los estos siguientes resultados: El 81.60% son de 31 a 50 años, 61.20 % son de género femenino, el 51.00 % cuenta el nivel de instrucción superior no universitaria, el 61.20% manifestaron que el tiempo de permanencia es 7 a más años, 67.30 % conocen gestión de calidad, el 85.70% conoce marketing ver en las tablas (p.34) y en el anexo 6 (p.78). Finalmente se concluye que las microempresas son dirigidas por personas mayores que gracias a sus experiencia se han podido mantener en el mercado, pero también teniendo en cuenta que necesitan mayor capacitación e información en lo que es gestión calidad y Marketing ya que no cuentan con estudios superiores (Ver en la p.57).

## II. REVISION DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### Locales

Baca (2017) su trabajo de investigación *Gestión de calidad en las micro y pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014*. Tuvo como su objetivo general: determinar las principales características de gestión de calidad en el micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014. La investigación fue de nivel descriptiva y diseño no experimental transversal, la información se escogió en forma dirigida una población muestral de 8 Micro y Pequeñas Empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas cerradas por medio de la encuesta, se obtuvo los siguientes resultados: el 50% de los representantes, tienen edad entre 18 a 30 años, el 50% son de género masculino, el 71% tiene grado de instrucción superior no universitaria, el 75% son los dueños, el 37,5% tienen más de 7 años en permanencia en el rubro, el 62.5% tienen de 1 a 3 trabajadores, el 100 % tiene como objetivo maximizar ganancias. Se concluyó que la totalidad su finalidad maximizar ganancias, , la mayoría tiene una permanencia en el rubro de 7 años, , así mismo en su mayoría cuentan entre 1 a 3 trabajadores, , ya que no cuentan con más recursos para el personal., la mayoría de los representantes de las mypes son jóvenes, ya que tienen una edad de 18 a 30 años, en su mayoría son de género masculino, los emprendedores cuentan con estudios superiores no universitarios, que les ha facilitado tener mayor conocimiento, creatividad y visión por el emprendimiento, finalmente son dueños propios

Flores (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016*. Su objetivo general: determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Su investigación de tipo correlacional, nivel aplicativo, diseño no experimental/ transversal, con una población muestral de 4 mype del ámbito de estudio. se les aplicó un cuestionario de 30 preguntas utilizando la técnica de la encuesta. Teniendo los siguientes resultados, respecto a los representantes: el 75% de los representantes las mype tiene de 48 a 62 años, el 50% son de género femenino, el 75% tienen grado de instrucción superior técnico, el 100% no cuenta con un plan de marketing. Al final se concluyó que la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.

Enríquez (2018) en sus tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*. El objetivo general: determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal descriptivo, una muestra de 15 MYPES de una población de 26, se aplicó un cuestionario de 22 preguntas se usó la técnica de la encuesta Tuvo los siguientes resultados: el 60,0% de encuestados tienen 51 a más años, 66,7% son mujeres, 80,0% administran los dueños,

el 73,4% tienen de 7 a más años, 80,0% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 93,3% conoce termino gestión de calidad, 86,7% de benchmarking, el 86,7% usa la observación para medir el rendimiento del personal, el 66,7% conoce termino de marketing, el 100% no utiliza base de datos de sus clientes, su producto satisface a los clientes, el 40% disminuyó sus ventas, el 53,3% no publicita su negocio y no utiliza técnicas de marketing, el 46,7% si utiliza herramientas de marketing y el 93,3% establecen que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa. Se concluyó que, la mayoría de MYPES conocen empíricamente el benchmarking, no se adaptan a los cambios, no tienen base de datos de clientes, no utilizan herramientas de marketing mencionados.

### **Nacionales**

Goicochea (2016) en su tesis *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, Provincia de Lima, Departamento de Lima, período 2015*. Su objetivo general: determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio –rubro restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. Fue de tipo cuantitativa - nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, con una muestra poblacional de 10 MYPES, a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas cerradas, usando la técnica de la encuesta. Se obtuvo los siguientes resultados: el 80% tiene entre 31 y 50 años de edad, y el 70% son del género masculino, 40,0% es instrucción secundaria, el 80% de propios dueños, el 60% tiene de 7 a más años de funcionamiento en el mercado, el 60% tienen de 1 a 4 de trabajadores, 80,0 % aseguran que, sí tienen conocimiento sobre el significado de gestión de calidad. Se concluyó que la mayoría

de ellos son personas adultas, sus edades entre 31 a 50 años, la mayoría de ellos son del género masculino, cuentan con estudios secundarios, la gran mayoría de las mypes tienen funcionando por más de 7 años a más, los trabajadores son de 1 a 4.

Antúnez (2017) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016*. Su objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas (MYPE) del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016. Se utilizó un diseño no experimental - descriptivo – transversal. Se escogió una muestra de 22 Mypes de una población de 26, a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas, usando la técnica de la encuesta se obtuvo los siguientes resultados: el 72,7% tiene entre 31 a 50 años, el 63,6 % son de género masculino, el 45,5% cuenta con estudios superiores, el 63,6% cuentan de 1 a 5 trabajadores, el 68,2% de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, el 59,1% si están aplicando una gestión de calidad. Se concluyó la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en la ciudad de Huarmey son personas adultas, ya que tienen una edad entre 31 a 50, son de género masculino, con un grado de instrucción superior.

Huallpahuaque (2015) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de dos tenedores – Huaraz 2014*. Su objetivo general: describir las principales características de la gestión de la calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante de dos tenedores en el Distrito de Huaraz, 2015. Su metodología fue cuantitativa, descriptiva, no experimental (Transaccional o transversal). Se escogió una muestra de 21 MYPE,

a quiénes se les aplicó un cuestionario de 10 preguntas, usando la técnica de la encuesta. Se tuvo los siguientes resultados: el 33,3% tienen de 36 a 45 años de edad, el 51,5% son de género femeninos, el 33,3% tienen estudios Superiores Universitarios. se concluye que la mayoría de los empresarios encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de dos tenedores del Distrito de Huaraz, tienen de 36 - 45 años de edad, son mujeres emprendedoras, con estudio superior universitario.

### **Internacionales**

Errante (2015) en su tesis *Modelo de gestión de calidad total dirigido a pymes de automatización industrial en Venezuela*. Su objetivo general: desarrollar un modelo de gestión de calidad total dirigido a las pymes de automatización industrial en Venezuela. El tipo de investigación es descriptiva y proyectiva, con un diseño combinado de trabajo de campo y documental, considerando como muestra 25 empresas del sector de las pymes: teniendo los siguientes resultados: se han clasificado en base a los indicadores que componen cada dimensión de las variables analizadas; realizando un histograma por cada indicador con las frecuencias absolutas y relativas. Llegando a las siguientes conclusiones Por lo que se diseñó un modelo de gestión de la calidad total con un enfoque sistémico, basado en la filosofía de trabajo en equipo, mejora continua de procesos y capacitación constante del talento humano.

Burgos (2017) en su investigación de tesis *Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-bar ouzo agave azul S.A.S. bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS-USNA 008*. Teniendo como objetivo general: desarrollar el sistema de gestión de calidad para el restaurante- bar Ouzo Agave Azul S.A.S (Santa Marta, Magdalena) bajo los lineamientos de la norma

ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS-USNA 008 que estandarice sus procesos y valore el riesgo del sistema. Teniendo la siguiente metodología en su investigación del presente proyecto fue de tipo mixto cuantitativo y cualitativo, para evaluación de resultados de encuestas clientes y empleados. Como conclusión la realización de un diagnóstico de cada una de las normas, la primera de ellas, con una matriz aplicable a cualquier organización que refleje la información por medio de diagrama de redes dando un visión a nivel general y específica del cumplimiento de los numerales de la norma; para generar un plan de acción a realizar como primer paso para el diseño del SGC y una lista de chequeo de NTS USNA 008 donde se evidenciaron los requisitos que requerían acciones de cumplimiento. La formulación de tableros de control que mostraron los puntos de descontrol del proceso de ingreso al establecimiento, reflejado en sus extensos tiempos de espera tanto en fila como en atención.

## **2.2 Bases teóricas**

### **Microempresas**

Según la ley N° 28015 (2003) describe que las microempresas, son la unidad económica formada por un individuo natural o jurídica, mediante cualquier gestión empresarial, justo para hacer actividades de producción - extracción - transformación - colocación de bienes o de servicio.

Son actividades de desarrollo económico para el país dirigidas por representantes naturales, jurídicas con el objetivos de ofrecer productos o servicios.

### **Calidad**

Calidad definitivamente es la satisfacción de recibir un servicio o producto que cubra las necesidades, dando nos la seguridad, teniéndolo en el lugar y tiempo indicado, que contenga una garantía.

También se puede decir que calidad conlleva a un ligado de características o cualidades de un producto y/o servicio que garantice lograr la satisfacción del consumidor, no necesariamente calidad tiene que tener un precio alto, sino el precio que puede pagar el cliente, acorde con la necesidad que tenga. Cortés (2017) afirma: “El término calidad es ampliamente utilizado, y está en boca de todo el mundo. Sin embargo, la definición de calidad es complicada, y es difícil sintetizar en una única frase todas las dimensiones del término” (p.10). como bien dice Cortes calidad es un término que hoy en día está en boca de todas las personas en el mundo empresarial

### **Control de calidad**

Las empresas hoy en día tienen mayor cuidado para establecer un control adecuado, así mejoran su calidad para la elaboración de sus productos que brindan, tienen procesos de inspección al departamento de calidad teniendo un control de

recepción de los materiales, en la producción, revisando el producto terminado.

Actualmente el término de control de calidad está evolucionando en todo el mundo empresarial, a medida que hay más competencia el departamento o la persona encargada de verificar o asegurar el correcto control de los cumplimientos de la calidad, para cumplir con la necesidad y deseo del cliente. Ordoñez (2012) afirma:

El control de calidad se puede considerar el proceso por el cual se valora la calidad real del sistema (producto y proceso) y se compara con los objetivos establecidos.

En caso de que esta comparativa no sea favorable, habrá que analizar las causas y tomar las decisiones oportunas para su corrección. (p.24)

De acuerdo con Ordoñez el control de calidad es todo un proceso por el cual se puede obtener y observar la calidad real en base a los objetivos establecidos.

### **La gestión de calidad**

Gestión de calidad en estos últimos años aumentando el interés en mundo empresarial, como las necesidades del ser humano que cada vez son más exigente, actualmente para las empresas busca gestionar procesos de calidad para obtener productos o servicios que cubra las satisfacción y exigencias de sus clientes.

Gestión de calidad, es el conjunto de actividades que hacen que las empresas puedan gestionar procesos basados en calidad para poder lograr el máximo nivel de competitividad, para lograr el cumplimiento para cubrir la satisfacción de las necesidades del consumidor. Uribe (2011) señala que:

Es el conjunto de actividades coordinadas que se despliegan de la función general de la dirección, enfocadas a determinar e implantar la política de calidad, los objetivos y las responsabilidades; que se establecen por medio de la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora

de la calidad dentro de un sistema de gestión, incluyendo “la planeación estratégica, la asignación de recursos, el desarrollo de actividades operacionales y la evaluación relativa a la calidad” 9 .

La gestión de la calidad no solo implica gestionar la calidad del producto o servicio, si no también administrar la calidad de la gestión de la organización como tal. Esto quiere decir que dentro de la gestión de calidad se debe mejorar continuamente el proceso de gestión de la empresa reduciendo las actividades inútiles que no están agregando valor al proceso y permitiendo de esta forma. (p.23)

Si bien es cierto la gestión de calidad son procedimientos donde estudian las necesidades que se encuentran en el mercado, de tal manera las empresas constantemente andan en cambios debidos que las necesidades o gustos de los clientes no siempre son los mismos, para ello andan mejorando sus productos.

### **¿Qué es el sistema de Gestión de Calidad?**

Como se conoce son métodos coordinadas mediante actividades, como dirigir, planificar, coordinar y controlar los procedimientos para elaboración de un producto, cumpliendo con los requerimientos solicitados, deseos que necesitan la clientela.

La idea de implementar una técnica para la calidad, es cumplir con las obligaciones legales, normas, reglamentos que se aplican di acuerdo a las actividades económicas de la empresa, generando un instrumento para la estandarización de procesos que permitan implantar estándares para la realización de actividades generando la satisfacción del cliente. González (2016) afirma:

Los sistemas de gestión de la calidad (SGC) están evolucionando de manera que cada vez adquieren más relieve a los factores que permiten un mejor conocimiento

y una ágil adaptaciones a las condiciones cambiantes del entorno. Entre estos factores destacamos la visión del entorno y planteamiento estratégico, el diseño de los procesos clave de la organización y la medición, análisis y mejora continua.

Un sistema de gestión de la calidad total se centra en la figura del usuario, sea interno o externo, dirigido a conocer sus necesidades y expectativas, con el fin de obtener un valor añadido del producto o servicio que cumplimente las mismas.

(p.33)

Como bien manifiesta el autor señala que todo el tema de calidad está evolucionando a medida que está pasando el tiempo incluyen más factores que están permitiendo adaptarse a los nuevos cambios que ahora se ve gracias a la tecnología y las estrategias entorno a la necesidad que quiere el ser humano. Cortés (2017) afirma que:

Los Sistemas de Gestión de la Calidad se pueden definir como “el conjunto de actividades de la función general de la dirección que determina la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades y se implantan por medios tales como la planificación, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad en el marco del sistema de la calidad”. (p.9)

Como nos dice Cortés actividades para mejorar la política de calidad en base a los objetivos y reglamento que plantea la empresa, asegurando productos adecuados para la utilización de sus consumidores

### **Los 7 Principios, de la gestión de calidad**

La gestión de calidad utiliza 7 principios que es utilizada para la dirección de la organización, mediante estos principios se quiere obtener una mejora continua, enfocada en las necesidades del cliente, asumiendo un liderazgo, compromiso,

tomando las mejores decisiones, enfocadas para el bienestar de la organización y del cliente final.(Sirvent, Gisbert y Pérez 2017) afirma:

1- Enfocado al cliente:

El objetivo principal es el cliente ya que toda la empresa dependen de ellos para su crecimiento y permanencia, por eso deben conocer sus necesidades y deseos y así enfocarse a cumplir las expectativas de sus clientes.

2- Liderazgo

Son las personas con la capacidad de dirigir al personal asíéndolos comprometer e involucrarlos en los logros y objetivos que tiene la empresa así el resultado sea beneficioso para todos.

3- Compromiso de las personas

El compromiso del personal es de vital importancia ya que ellos juegan un papel importante al involucrarse en todos los objetivos y metas.

4- Enfoque basado en procesos

Resultados consistentes y predecibles se alcanzan de manera más eficaz y eficiente cuando se entienden y gestionan actividades como procesos interrelacionados que funcionan como un sistema coherente.

5- Mejora

Las empresas deben estar enfocadas continuamente a estar mejorando dando un valor agregados de sus productos.

6 - Toma de decisiones basada en la evidencia

La toma de decisiones basada en el análisis y evaluación de datos y la información son más propensas a producir los resultados deseados.

7 - Gestión de las relaciones

Para el éxito sostenido, las organizaciones deben gestionar sus relaciones con las partes interesadas relevantes, tales como los proveedores, clientes, personal, aumentar en crear valor.

Estos toman en cuenta las empresas son claves para el mejoramiento y crecimiento, ya que se orientan directamente en el objetivo primordial que es el cliente, tratando constantemente mejor su calidad para un servicio o producto adecuado que ellos requieren a su necesidad.

### **Marketing**

El marketing se basa en procedimiento o procesos administrativos o sociales, para que las personas o grupos puedan adquirir lo que están necesitando o deseando a través del intercambio de los productos o servicios por medio de un pago.

También se dice que es el proceso que utilizan las empresas u organizaciones para crear valor a sus clientes, donde crean fuertes relaciones para mantenerlos fidelizados y consérvalos, captar nuevos clientes. Mediante el marketing se puede conocer las necesidades que se encuentra en el mercado dependiendo de la insatisfacción del individuo, termina en captar el valor de la necesidad para que la empresa pueda cubrir esa insatisfacción para generar beneficios para ambas partes.

Actualmente marketing se ha convertido en tendencia para las empresas hace que ellas generen valor a sus productos y servicio a cambio de recibir un valor económico para la rentabilidad y crecimiento de la empresa. Ortis, Jaime y Giraldo (2014) afirman:

El marketing se debe focalizar en el cliente; la relación con este tiene un inicio y nunca debe tener un final, es una constante que debe tener coherencia y para ello nuestra oferta debe ser clara y entendible, no debe ser ambigua o repetitiva, debe

contener aspectos inmejorables y representar para el cliente una experiencia que nunca olvidará y permanecerá siempre en su mente y en su corazón. Para el marketing el aspecto cultural es relevante porque a partir de él los productos o servicios sufren transformaciones significativas. Obviar este aspecto sería navegar sin rumbo, sería un accidente del cual es muy difícil volver a empezar porque ya la competencia nos llevaría mucha ventaja. (p.8)

Marketing es saber cómo llegar a la mente de los clientes, conocer la manera de poder satisfacer la necesidad que ellos están necesitando ya que constantemente los gustos y deseos son cambiantes.

### **Marketing en las empresas**

Actualmente el marketing es muy determinante para la empresas ya busca evaluar la satisfacción del cliente, tan importante es que no dudan en invertir para poder obtener información basada a las carencias o necesidades que busca los clientes, para ello establecen el departamento de marketing donde buscan estrategias o un plan de marketing para estar innovando en sus productos dando un valor agredo que lo diferencie de los demás competidores.

### **Objetivo del marketing**

Como se dice el objetivo del marketing es asegurar y garantizar que tengan los mejores niveles óptimos para el crecimiento de las ventas, periodicidad de compras, fidelización, y tener mayor participación que la competencia , evaluando los niveles de productividad y rentabilidad, conservando la información a entorno a la empresa, competidores y sobre todo a los clientes, teniendo en cuenta que marketing no solo son promociones tampoco publicidad si es más amplio ya implica estrategias y una visión global. Martínez, Ruiz y Escrivá (2014) afirman:

La finalidad del marketing es identificar las necesidades del consumidor para: Diseñar el producto o servicio que las satisfaga, estableciendo precios más adecuados, seleccionando los canales de distribución y concretar las técnicas de comunicación que consigan que el producto llegue al consumidor. (p.9)

Como manifiestan los autores es identificar que están necesitando, para poder desarrollar lo que se está requiriendo para el gusto y satisfacción de las personas, teniendo en cuenta también el precio y la manera que será distribuida, sea fácil para el consumidor poder adquirirla, ya que ese es el objetivo de la empresa tener una mayor rotación de sus productos.

El objetivo principal del marketing es garantizar eficacia para la empresa ya busca conocer las necesidades que se encuentra en el mercado dando respuesta a la satisfacción, ofreciendo algo más que cubrir sus necesidad dando calidad y acorde a lo que está necesitando, o cubrir más allá de lo que el cliente espera, dando un valor económico a la empresa.

### **Tipos de marketing**

Los tipos de marketing se basan en procesos de poder satisfacer las necesidades del consumidor. Según Tiposde.com, equipo de redacción profesional (2015) señala que:

**Marketing estratégico:** Es muy importante o fundamental para las actividades de marketing ya que de ello depende el impacto en las actividades. Analiza todos los resultados actuales de la empresa, los factores relacionados a la competencia, cómo está el mercado, así examinar los factores claves para llegar a tener éxito. También es una estrategia por busca nuevas oportunidades para seguir avanzando en el nivel competitivo así asegurar crecimientos o ganancias económicas

**Marketing operativo:** Son procesos como la forma de diseñar teniendo un control. Son acciones basadas a largo y corto plazo para llegar a conseguir los objetivos de la empresa, verificar los precios, ver toda la distribución, obteniendo resultados rápidos.

**Marketing Directo:** son actividades que desarrolla la empresa para conseguir resultados directos del mercado como por ejemplo la televisión, revistas, periódicos, internet, teléfonos, radios que ayuda a elegir la correcta decisión para poder adquirir un producto .

**Marketing Relacional:** son actividades que buscan tener una relación con los clientes usando algunas estrategias para atraer nuevos clientes, retenerlos, los, fidelizarlos, mediante un análisis evaluar su satisfacción del consumidor que ellos son factor más importante para la empresa.

**Marketing Social:** son técnicas para captar y persuadir a los usuarios, cambiando comportamientos sociales a beneficio de la comunidad en vez del empresario

**Marketing Interno:** es una disciplina que se encarga de recabar información que es necesaria para la empresa como los proveedores, clientes sobre todo información de la entidad corporativa dando a conocer sus objetivos ,misión y valores, también como conocer a sus colaboradores.

**Marketing de servicio:** contribuye a las actividades intangibles con el objetivo principal que se crea para la satisfacción de los clientes, brindando soporte a las empresas, para alcanzar crecimiento económico.

### **Marketing Mix**

Según Mesa (2012) define como herramientas útil que se utilizan las empresas para plasmar su ofrecimiento al mercado, es una mezcla donde incluye el producto,

también su precio, terreno donde se distribuirá, y se dará a conocer a los clientes los beneficios de dicho producto o servicio. Tomando toda esta combinación se podrá cumplir con los objetivos del marketing.

Producto: puede ser tangible o intangible dando a conocer sus características y cualidades para que pueda adquirir el cliente.

Precio: es el valor o cantidad expresada en dinero para que el cliente lo adquiera.

Plaza: es el lugar donde se encuentra el producto para que el consumidor lo pueda adquirir en momento deseado.

Promoción o comunicación: son conjuntos de actividades para informar al público sobre el producto y así motivar la compra.

### **Comportamiento del consumidor**

En todo parte del mundo las empresas mediante el marketing desean saber las necesidades que tienen sus clientes y por ende comportamiento de ello, no solo es vender, sino saber lo real que ellos necesitan mediante el comportamiento del consumidor se podrá llegar a conocer lo que realmente el cliente necesita. Grande (2014) afirma:

El comportamiento de los explicar de la siguiente manera. Consumidores, tanto de bienes como de servicios, se puede Ante el nacimiento de las necesidades, las personas tratan de satisfacerlas y comienzan a buscar información cuando encuentran posibles proveedores capaces de atender sus demandas. Esta búsqueda de información les hace ir percibiendo alternativas. Paralelamente aparecen preferencias, y los consumidores jerarquizan las ofertas que encuentran de acuerdo con sus gustos y adecuación para satisfacer sus necesidades. Posteriormente

analizan las alternativas que han ido considerando, y tras haber aplicado algún criterio de decisión, optan por alguna de ellas y realizan el acto de compra. (p.116)

De acuerdo con Grande los consumidores sea de bienes o servicios se da mediante una necesidad, para la satisfacción de ello buscan los mejores proveedores para la satisfacción de sus clientes.

### **Entender el mercado, necesidades y deseos del cliente**

Para las empresas en la actualidad debe conocer algunos factores importantes como conocer el mercado, identificar necesidades y deseos de los actuales y futuros clientes por los cual se establece algunos conceptos. Kotler y Armstrong (2012) afirman. “1) Necesidades, deseos y demandas; 2) Ofertas de marketing (Productos, servicios y experiencias); 3) Valor y satisfacción; 4) Intercambios y relaciones y 5) Mercados” (p.6). Para todas las empresas sea de bienes o de servicio lo importante es conocer la necesidades y deseos ya que de ahí parte todo para tener una demanda u oferta y cumplir con el valor de la satisfacción para ambas partes ya que el cliente obtendrá lo que necesita y la empresa podrá fidelizar y a la vez tener grandes ganancias.

## **2.3 Marco conceptual**

### **Microempresa**

Como conocemos microempresa es una empresa pequeña que brinda al consumidor un producto y/o servicio, cuenta con un número determinados de trabajadores, el dueño o encargado asume varias funciones dentro de ella, como administrador, supervisor entre otros cargos.

Este tipo de empresa es constituida por personas naturales o jurídicas que tiene la capacidad, habilidad sobre todo la necesidad de emprender un negocio para tener ingreso económicos en beneficio propio, pero a la vez es una ventaja de oportunidad de trabajo, hoy en día estas empresas están tomando una fuerza increíble ya que son una fuente generadoras de la economía país.

### **Gestión de calidad**

Son unos conjuntos de acciones que son utilizada para las empresas para que tengan un procedimiento adecuado para lograr los objetivos planteados y así obtener productos de calidad y garantizando el éxito de la empresa.

El nivel alto que demandan los consumidores, hace que las empresas compitan cada vez más utilizando recursos de calidad, así generando confiabilidad y asegurando una rentabilidad y crecimiento económico y en el mercado

Como bien sabemos gestión de calidad son procedimientos en base a los recursos que tiene la empresa. Para mantener un control adecuado y detallado deberíamos aseguramos de entregar un producto, servicio de calidad, es una ventaja ya que permite mantener satisfechos y fidelizarlos con la empresa.

## **Concepto de Marketing**

El marketing conjuntos de actividades estratégicas que tiene las empresas para llegar a cumplir con sus objetivos como generar incremento en las ventas, reconocimiento de su marca, busca conocer las necesidades de las personas, para ofrecer un valor más de lo que ellos esperan prácticamente entrar en la mente de ellos, luego para poder dar lo que están esperando, así asegura o garantizar la efectividad de lo que se estaba buscando, recompensa o valor económico.

## **La utilidad del marketing para la empresa**

Tan fundamental es tener conocimiento sobre los procedimientos de una empresa, teniendo la capacidad de saber si contamos con estos conocimientos, que son necesario para el buen funcionamiento de la empresa. Cuando realmente nos sentimos capacidades de poder dirigir, dominamos estos conocimientos podremos aplicarlos y se obtendrá como resultados una buena gestión de eficiencia.

Hoy en día la gran importancia del estudio en técnica del marketing es de utilidad para los negocios empresariales ya que es indispensable afrontar con responsabilidad, ya que las situaciones del mercado son cambiantes, como los grandes retos que se plantea a un futuro.

En este caso la utilidad del marketing ayuda a un análisis situacional o llamado diagnostico actual que le permite a la empresa saber su situación actual en el entorno o ámbito externo o interno de la empresa aplicando técnicas o acciones de marketing entre ellas sus actividades son los elementos o factores que en marca a la empresa.

## **Es importante el marketing en una empresa**

Actualmente vemos lo importante que es para las empresas el marketing porque va evolucionando con el tiempo , es un mecanismo estratégica dentro de las empresas

ya que es fundamental porque ayuda a conocer las necesidades del mercado, la participación que tiene el producto o servicio en el mercado, fijar los precios más adecuados para el mercado, los medios o canales de transporte para la distribución, ver que promociones podemos ofrecer al mercado, es un medio de control de las actividades mencionadas.

Marketing analiza del comportamiento del mercado y clientes para brindarle productos y servicio que están necesitando.

El marketing es importante porque permite buscar información, sobre la segmentación donde queremos implementar nuestros productos, como podemos comunicarnos con los actuales y nuevos clientes.

### **Ventajas, desventajas del marketing**

Se considera las siguientes ventajas:

- ✓ Crecer con la cartelera de clientes
- ✓ Conservar a los clientes actuales y nuevos
- ✓ Movimiento eficaz de los productos
- ✓ Garantía sobre la marca
- ✓ Crecimiento y desarrollo en el mercado
- ✓ Generar beneficios y rentabilidad de utilidades
- ✓ Buenas relaciones con el cliente

Se considera las siguientes desventajas

- ✓ No siempre llega 100% al cumplimiento de los objetivos
- ✓ No consigue llegar a todo el público donde está dirigido
- ✓ A veces no se obtienen datos confiables.

## **Restaurantes**

Restaurante es un local o establecimiento donde se ofrecen una variedad de platillos de comida, bebidas, postres, donde el cliente paga por consumirla, bien sea en el mismo establecimiento o también para llevarla.

Los restaurantes es un lugar acogedor para no solo para brindar una variedad de platillos de comida o bebidas también donde puedes compartir momentos agradables con la familia, amistades como también celebraciones, más que todo un ambiente donde te sientas a gusto desde comer, beber y compartir momentos o experiencias agradables.

### **III. HIPÓTESIS**

Esta investigación titulada: “Gestión de calidad con el uso del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, ubicados en casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018”.

No se realiza la hipótesis ya que es descriptiva donde se espera el resultado.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1 Diseño de la investigación**

Para la elaboración de esta investigación el diseño fue no experimental – transversal – descriptivo.

No experimental porque solo se observó sin manipular o modificar la realidad de la investigación en estudio.

Transversal porque la variable en estudio tiene un periodo de tiempo determinado.

Descriptivo porque solo se describió las características más relevantes de las microempresas y representantes de la investigación en estudio.

### **4.2 Población y muestra**

Mediante un registro de información brindado por la Municipalidad Provincial de la Santa y mediante un correo electrónico de la Sub Región Pacífico se pudo obtener la población y muestra del presente estudio

#### **Población**

Estuvo conformada de 54 microempresas del casco urbano del distrito de Chimbote del rubro restaurantes, de donde se obtuvo la información para nuestra investigación fue por medio de la Municipalidad Provincial del Santa, también mediante un correo electrónico proporcionado por la Sub Región Pacífico.

#### **Muestra**

Nuestra muestra fue de 49 microempresas del casco urbano del distrito de Chimbote del rubro restaurantes, quienes sus representantes nos brindaron la información necesaria para poder desarrollar nuestro trabajo de investigación ANEXO 4 (p.67)

### 4.3 Definición de las variables y operacionalización

Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicadores	Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Personas que representan a la empresa	Edad	a) 18-30 años b) 31-50 años c) 51 a más años	Razón
		Género	a) Masculino b) Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitaria e) Superior universitario	Ordinal
		Cargo que desempeña	a) Dueño b) Administrador	Ordinal
		Tiempo que desempeña en el cargo	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años	Razón
Características de las micro y pequeñas empresas	Las microempresas hoy en la actualidad es un factor importante en la economía del País	Tiempo de permanencia	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años	Razón
		Número de trabajadores	a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 10 trabajadores c) 11 a más trabajadores	Ordinal
		Personas que trabajan	a) Familias b) No familiares	Nominal
		Objetivo de creación	a) Generar ganancia b) Subsistencia	Nominal

Continúa...

<b>Variable</b>	<b>Definición de la variables</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
Gestión de calidad	Es el proceso que regulación y procedimientos que toda empresa aplica para tener una mejora continua y así poder cumplir con las necesidades de sus clientes.	Conocimiento del termino gestión de calidad	a) Si b) No c) No tienes conocimiento	Nominal
		Técnicas de gestión de calidad conoce	a) Benchmarking b) Marketing c) Empowerment d) Las 5 C e) Outsourcing f) Otros	Nominal
		Dificultades del personal para implementar gestión de calidad	a) Poca iniciativa b) Aprendizaje lento c) No se adaptan a los cambios d) Desconocimiento e) Otros	Nominal
		Técnicas para medir al personal	a) Observación b) Evaluación c) Escala de puntuaciones d) Evaluación de 360° e) Otros	Nominal
		Mejora el rendimiento la gestión de calidad	a) Si b) No	Nominal
		Conocimiento del termino marketing	a) Si b) No c) Tiene cierto conocimiento	Nominal
		Ofrece productos a las necesidades de los clientes	a) Si b) No c) A veces	Nominal

Continúa...

Marketing	Estrategias muy utilizadas para las empresas hoy en día para reconocimiento de su marca y crecimiento económico para la empresa	Base de datos de los clientes	a) Si b) No	Nominal
		Nivel de venta con el uso de marketing	a) Aumentado b) Disminuido c) Estancado	Nominal
		Medios para publicitar	a) Carteles b) Periódicos c) Volantes d) Anuncio en radio e) Anuncio en tv f) Ninguna	Nominal
		Herramientas de marketing que utiliza	a) Estrategias de mercado b) Estrategias de ventas c) Estudio y posicionamiento de mercado d) Ninguno	Nominal
		Utiliza marketing	a) No la conoce b) No se adaptan a su empresa c) No tiene personal experto d) Si utiliza herramienta de marketing	Nominal
		Utilizando marketing obtuvo beneficios	a) Incrementar las ventas b) Hacer conocida a la empresa c) Identificar las necesidades de los clientes d) Ninguna porque no lo utiliza	Nominal
		Marketing ayuda a la rentabilidad	a) Si b) No	Nominal

**Fuente.** Elaboración propia

#### **4.4 Técnica e instrumento de recolección de datos**

##### **Técnica**

Para esta investigación que se realizó se utilizó la técnica de la encuesta y entrevista, así se obtuvo una información clara y necesaria para la realización de esta investigación.

##### **Instrumentos**

Se utilizó como instrumento de recojo de información el cuestionario que estuvo estructurado de 23 preguntas: 5 preguntas relacionadas al representante, 4 preguntas a la microempresa, 5 preguntas a la gestión de calidad ,9 pregunta relacionada a marketing gracias a las preguntas se pudo obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

#### **4.5 Plan de análisis**

Para la realización de esta investigación se utilizó un análisis descriptivo sobre las variables en estudio, se aplicó como técnica la encuesta, el instrumento fue el cuestionario, también para la realización de los cuadros, tablas, figuras se utilizaron los siguientes programas que se detallan a continuación:

- ✓ Word
- ✓ Excel
- ✓ Pdf

#### **4.6 Matriz de consistencia**

¿Enunciado del problema?	Objetivos	variable	Metodología			
			Población muestra	Método diseño	Técnica e instrumento	Plan de análisis
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing y plan de mejora en las micros y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes ubicados, en casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018?	<p><b>Objetivo general:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del Marketing y plan de mejora en las micros y pequeñas empresas del sector servicio ,rubro restaurantes ubicados en casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del santa, año 2018</li> </ul> <p><b>Objetivo específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes, ubicados en casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.</li> <li>- Identificar características en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes, ubicados en casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.</li> <li>- Detallar las características de una gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes, ubicados en casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.</li> <li>- Elaborar y proponer un plan de mejora de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes, ubicados en casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018</li> </ul>	Gestión de calidad con el uso del Marketing	<p><b>Población</b></p> <p>Estuvo conformada de 54 microempresas del casco urbano del distrito de Chimbote del rubro restaurantes, de donde se obtuvo la información para nuestra investigación fue por medio de la Municipalidad Provincial Del Santa, también mediante un correo electrónico proporcionado por la Sub Región Pacifico</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>Nuestra muestra fue de 49 microempresas del casco urbano del distrito de Chimbote del rubro restaurantes, quienes sus representantes nos brindaron la información necesaria para poder desarrollar nuestro trabajo de investigación.</p>	Para elaborar esta investigación el tipo de diseño fue no experimental – transversal – descriptivo.	Para esta investigación se realizó se utilizó la técnica de la encuesta y entrevista, así se obtuvo una información clara y necesaria para la realización de esta investigación. Se utilizó como instrumento de recojo de información el cuestionario que estuvo estructurado de 23 preguntas.	Para la realización de esta investigación se utilizó un análisis descriptivo sobre las variables en estudio, se aplicó como técnica la encuesta, el instrumento fue el cuestionario, también para la realización de los cuadros, tablas, figuras se utilizaron los siguientes programas que se detallan a continuación: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Word</li> <li>- Excel</li> <li>- Pdf</li> </ul>

Fuente. Elaboración propia

#### 4.7 Principios Éticos

Principalmente este trabajo de investigación tendrá los siguientes principios éticos como:

- **Protección a las personas:** la presente investigación cumplió con uno de sus principios es respetar la dignidad humana, privacidad, identidad del participante sobre todo respetar sus derechos y la información brindada.
- **Beneficencia y no maleficencia:** certificando el bienestar y no dañando a las personas participantes de esta investigación.
- **Integridad científica:** cuidando nuestra integridad y demostrando nuestros valores profesionales, también para las personas que participan en nuestra investigación
- **Consentimiento informado:** expreso, con libre voluntad de brindar información con los fines de lograr el termino d esta investigación.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

**Tabla 1**

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicios rubro restaurantes, ubicados en casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018*

<b>Características</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Edad</b>		
18 – 30 años	5	10.20
31 – 50 años	40	81.60
51 a más	4	8.20
Total	49	100.00
<b>Género</b>		
Masculino	19	38.80
Femenino	30	61.20
Total	49	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	19	38.80
Superior no universitaria	25	51.00
Superior universitaria	5	10.20
Total	49	100.00
<b>Cargo que desempeña</b>		
Dueño	19	38.80
Administrador	30	61.20
Total	49	100.00
<b>Tiempo que desempeña en el cargo</b>		
0 a 3 años	31	63.30
4 a 6 años	11	22.40
7 a más	7	14.30
Total	49	100.00

**Fuente.** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeña empresas del sector servicio rubro restaurantes, ubicados en casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018

**Tabla 2**

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, ubicados en casco urbano de distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.*

<b>Características</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Tiempo de permanencia</b>		
0 a 3 años	14	28.60
4 a 6 años	5	10.20
7 a más años	30	61.20
Total	49	100.00
<b>Número de trabajadores</b>		
1 a 5 trabajadores	48	98.00
6 a 10 trabajadores	1	2.00
11 a más trabajadores.	0	0.00
Total	49	100.00
<b>Personas que trabajan</b>		
Familiares	33	67.30
Personas no familiares	16	32.70
Total	49	100.00
<b>Objetivo de creación</b>		
Generar ganancia	49	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	49	100.00

**Fuente.** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeña empresas del sector de servicio rubro restaurantes, ubicados en casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.

**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes, ubicados en casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.*

<b>Características</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Conocimiento del termino Gestión de Calidad</b>		
Si	33	67.30
No	9	18.40
Tiene poco conocimiento	7	14.30
Total	49	100.00
<b>Técnicas de gestión de calidad</b>		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	42	85.70
Empowerment	0	0.00
Las 5 c	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	7	14.70
Total	49	100.00
<b>Dificultades del personal para implementar gestión de calidad</b>		
Poca iniciativa	10	20.40
Aprendizaje lento	29	59.20
No se adapta a los cambios	10	20.40
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	49	100.00
<b>Técnicas para medir personal</b>		
La observación	47	95.90
La evaluación	2	4.10
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	49	100.00
<b>Mejora el rendimiento la gestión de calidad</b>		
Si	42	85.70
No	7	14.30
Total	49	100.00
<b>Conocimiento del marketing</b>		
Si	42	85.70
No	0	0.00
Tiene cierto conocimiento	7	14.30
Total	49	100.00

Continúa...

**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes, ubicados en casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.*

<b>Características</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Ofrece productos a las necesidades de los cliente</b>		
Si	49	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	49	100.00
<b>Base de datos de sus cliente</b>		
Si	0	0.00
No	49	100.00
Total	49	100.00
<b>Nivel de ventas con el uso del marketing</b>		
Ha aumentado.	42	85.70
Ha disminuido.	0	0.00
Se encuentra estancado.	0	0.00
No utiliza	7	14.30
Total	49	100.00
<b>Medios para publicitar</b>		
Carteles	33	67.30
Periódicos	0	0.00
Volantes	7	14.30
Anuncios en la radio	2	4.10
Anuncios en la televisión.	0	0.00
Ninguna	7	14.30
Total	49	100.00
<b>Herramientas de marketing que utiliza</b>		
Estrategias de mercado	7	14.30
Estrategias de ventas.	35	71.40
Estudio y posicionamiento de mercado.	0	0.00
Ninguno	7	14.30
Total	49	100.00
<b>Utiliza Marketing</b>		
No conoce	7	14.30
No se adaptan a su empresa	0	0.00
No tiene un personal experto	0	0.00
Si utiliza herramientas de marketing.	42	85.70
Total	49	100.00

Continúa...

**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes, ubicados en casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018*

<b>Características</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Utilizando marketing obtuvo beneficios</b>		
Incrementar las ventas	37	75.50
Hacer conocida a la empresa	5	10.20
Identificar las necesidades de los clientes	0	0.00
Ninguna porque no lo utiliza.	7	14.30
Total	49	100.00
<b>Marketing ayuda a la rentabilidad</b>		
Si	42	85.70
No	0	0.00
Ninguna porque no lo utiliza	7	14.30
Total	49	100.00

**Fuente.** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas de sector servicios rubro restaurantes, ubicados casco urbano del distrito Chimbote, Provincia del Santa, año 2018

**Tabla 4**

*Plan de mejora de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes, ubicados en casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018*

<b>PROBLEMAS</b>	<b>SURGIMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>ACCIÓN DE MEJORA</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Debido que mayoría de los representante son personas mayores no tienen la iniciativa de superación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conformista</li> <li>- Edad avanzada</li> <li>- Poca iniciativa de superación</li> </ul>	Realizar o asistir a capacitaciones donde puedan adquirir información actualizada de temas como referentes como administrar su negocio.	Representante
Falta de no contar con un grado superior no muestran interés de buscar asesoramiento y capacitarse.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de conocimiento</li> <li>- Motivación de querer aprender</li> </ul>	Solicitar asesoramiento de personas profesionales que les puede ayudar dándole capacitaciones y establecer programas de mejora en los temas que puedan reforzar y hacer crecer su empresa.	Representante
Por la falta de desconocimiento sobre gestión de calidad los representantes no tienen el compromiso de para implementar una buena gestión de calidad dentro de su empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de capacitaciones o asesoría.</li> </ul>	Buscar programas donde pueda recibir asesoramiento para que pueda implementar la gestión de calidad en su negocio.	Representante
No manejan programas para el recojo de datos de sus cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No contar con programas informáticos</li> <li>- Falta de innovación</li> </ul>	Buscar una persona capacitada para que le pueda ayudar hacer un programa para el registro de sus clientes así mantenerlo informados de algunas promociones u ofertas.	Representante
Solo usan la técnica de la observación para evaluar a su personal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de conocimientos sobre otras técnicas para evaluar.</li> </ul>	Busca información o programas u asesoramiento para poder evaluar el desempeño de personal usando otras técnicas más podría ser rentable y beneficioso para el crecimiento del negocio.	Representante

**Fuente:** Elaboración propia

El siguiente plan de mejora se encuentra ubicado en la página (Ver p.46)

## 5.2 Análisis de resultados

**Tabla 1.** Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicios rubro restaurantes, ubicados en casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018

- El 81.6% total de encuestados manifestaron tener 31 a 50 años de edad (Tabla 1), resultados que coincide con Goicochea (2016) el 80% tienen entre 31 años y 50 años, también coincide con Antúnez (2017) el 72,7% tienen entre 31 a 50 años, contrasta con los encontrado por Baca (2017) 50% tiene 18 a 30 años, asimismo los resultados de Flores (2017) el 75% tiene de 48 a 62 años, también con Enríquez (2018) tienen 51 a más años, Huallpahuape (2015) el 33,3 % tienen de 36 a 45 años de edad.

Podemos darnos cuenta en los resultados que la mayoría de representantes tienen una edad donde cuentan con más experiencia y madurez para el manejo de la empresa.

- El 61.2 % de encuestados son género femenino (tabla 1), coincide con los resultados de Enríquez (2018) el 66.7 % son género femenino, también con los resultados de Flores (2017) el 50% son de género femenino, así mismo coincide con Huallpahuape el 51.50 % son género femenino, resultados que contrasta con los de Baca (2017) que el 50% son de género masculino, también contrasta con los de Goicochea (2016) que el 70% son del género masculino.

Esto nos indica que la gran mayoría de encuestados de las microempresas son de género femenino ya que este rubro de restaurantes pueden desarrollar mejor la manera de atención asimismo muestran más simpatía con los clientes.

- El 51.0 % total de encuestados manifestaron tener el grado de instrucción superior

no universitaria (tabla 1), coincide con el resultado de Baca (2017) el 71% no tiene estudios universitarios, contrasta con Antúnez (2017) el 45.5% tiene estudios superiores, También con Huallpahuape (2015) el 33,30% tiene estudios superior universitaria, así mismo contrasta Flores (2017) el 75% tienen grado de instrucción superior técnico, asimismo Goicochea (2016) que el 40,0% es instrucción secundaria.

Podemos analizar que los representante tiene el grado de instrucción no universitaria eso no quiere decir que no tenga conocimiento y capacidad para poder dirigir una empresa.

- El 61.2 % total tienen cargo de administrador (Tabla 1), resultados que contrasta con Baca (2017) el 75% son los dueños, también con el resultados de Goicochea (2016) el 80% de propios dueños, también con Enríquez (2017) 80% son los dueños.

Podemos decir que mayoría de dueños asumen el cargo administrativo para manejar sus empresas.

- El 63.3% de encuestados respondieron que tienen de 0 a 3 años desempeñando en el cargo.

Esto nos indica que periódicamente están han cambiado de personal administrativo.

**Tabla 2.** Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, ubicados en casco urbano de Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.

- El 61.2% de los representantes de las mype manifestaron que el tiempo de duración en este rubro tienen 7 años a más (tabla 2), resultados que coincide con Goicochea

(2016) el 60,0% tiene de 7 a más, también con los resultados de Baca (2017) 37,5% 7 a más.

Se puede decir que el gran porcentaje tiene más de 7 años en el mercado debido ha tenido un buen desempeño en los negocios y ha sabido superar los obstáculos o problemas haya tenido en la empresa.

- El 98.0% respondieron que tienen de 1 a 5 trabajadores (tabla 2), resultados que coincide con Baca (2017) el 62,5% tiene 1 a 3 trabajadores, también coincide con Goicochea (2016) el 60,0 % tiene 1 a 4 trabajadores, también coincide con Enríquez (2018) 80,00% tiene de 1 a 5 trabajadores, resultado que contrasta con Flores (2017) 75, 0% 0 a 3 trabajadores.

Vemos que el gran porcentaje de las micro y pequeñas empresas cuentas con pocos trabajadores a su cargo quizás como son pequeñas no demandan de más personal para el funcionamiento de la empresa.

- El 67.3% de los representantes manifestaron que las persona que trabajan son familiares, 32.7% son no familiares.

Eso indica que las mypes mayormente trabajan con personas familiares o puede ser que confían más en poner a trabajar a un familiar, que ha personas extrañas.

- El 100.0 % manifestó que su objetivo de creación es para generar ganancias (Tabla 2).

Podemos decir que las micro y pequeñas empresas su finalidad es generas ganancias ya que su principal objetivo es para beneficio propio y crecimiento de su empresa.

**Tabla 3.** Características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes, ubicados en casco urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.

- El 67.30 % si conocen gestión de calidad (tabla 3), resultado que coincide con Goicochea (2016) que el 90,0% conoce gestión de calidad, también coincide con Enríquez (2018) el 93.3% conocen sobre gestión de calidad.

Entonces la mayoría de encuestados tienen conocimiento de lo que es gestión de calidad y pueden emplearlas en sus respectivas empresas para mejorar su calidad en el servicio para así poder captar más clientes y poder ser reconocido dentro de su rubro y tener prestigio y así poder fidelizarlos

Un pequeño porcentaje de representantes desconocen el término de gestión de calidad.

- El 85.7% de los encuestados indicaron que en la gestión de calidad la técnica moderna que conocen es marketing, 14.3% otros tipos de técnicas. (Tabla3).

La mayoría de representantes indicaron que en gestión de calidad la técnica que más conocen es marketing, ya que son técnicas más usada o conocidas por los empresarios o en el mundo empresarial.

- El 59.2% indicaron que el personal tiene un aprendizaje lento para implementar gestión de calidad, 20.4 % no se adapta a los cambios, 20.4 % tiene poca iniciativa, 20.4% otros (Tabla3).

Los resultados nos indican que el personal no tiene la capacidad de poder aprender o captar rápido sobre los procesos de gestión de calidad, también porque no se adaptan a los cambios actuales, ya que los clientes cada vez exigen calidad y atención.

- El 95.9 % de los empresarios miden su rendimiento de su personal utilizando la técnica de la observación, 4.1% usa la técnica de evaluación., coincide con Enríquez (2018) 86.7% utiliza la técnica de observación.
- Por los resultados obtenidos la técnica que más usan los representantes para ver el rendimiento y capacidad de su personal es por medio de la observación ,ya que ellos andan pendiente como desarrollan sus labores en el proceso de preparación y atención que brindan a sus cliente ya este es la técnica que más rápido pueden obtener resultados.
- El 85.7 % manifestaron que si ayuda la gestión de calidad a mejorar su rendimiento, 14.3% dijeron que no como no tienen mucho conocimiento (Tabla 3). Como indica los resultados la mayoría de representantes reconocen que contar con una gestión de calidad ayuda a contribuir al rendimiento y crecimiento del negocio.
- El 85.7 % de encuestados manifestaron conocer el termino marketing, lo cual coincide con Enríquez (2018) el 66.7 % conoce termino marketing (Tabla 3).
- Esto indica que el gran porcentaje de los representantes conocen marketing y pueden aplicar dentro de sus empresas y así pueden aplicarlo para mejoramiento de la empresa.
- El 100.0 % de encuestaron indicaron que los productos ofrecidos por ellos cubren satisfactoriamente las necesidades de sus clientes (Tabla 3).  
Esto indica que los producto o servicios cubren las necesidades de sus clientes, entonces quiere decir que están usan o aplicando lo que es gestión de calidad y a su vez la técnica de marketing para un servicio básico de calidad.
- El 100.0 % no tiene una base de datos de sus cliente (Tabla 3), resultados que coinciden con Flores (2017) el 100,0% no cuenta con un registro de datos, también

coincide con Enríquez (2018) 100% no cuenta con una base de datos.

Según como indica los resultados, los representantes no cuentan con una base de datos ya que por el tiempo que tiene el rubro indicaron que no necesitan ya que tiene clientes fidelizados.

- El 85.7% de encuestados coincide que con el uso del marketing las ventas de su empresa ha aumentado, contrasta Enríquez (2018) el 40 % disminuyo sus ventas (Tabla 3).

La mayoría de representantes manifestaron que sus ingresos han aumentado gracias al uso del marketing, ya que de esta manera pueden captar más clientes y aumentar sus ventas.

- El 67.3% manifestaron que los medios que utiliza para publicitar su negocio son carteles, Enríquez (2018) el 53.30 % no publicita su negocio (Tabla 3).

Esto nos indica que la manera de publicitar es por medio de carteles, ya es el medio donde no demanda de gran medio económico, obtener ventajas como publicitar y hacerse conocido y captar más cliente a poder tener un crecimiento financiero.

- El 71.4% indican que la herramienta de marketing que utilizan es estrategia de ventas, 14.3% utiliza estrategia de mercado, 14.3% no usa (Tabla 3)

Como indica los resultados la más utilizada para los representantes es las estrategias de ventas para poder tener más ingresos económicos que eso es lo que más quieren los dueños para poder crecer y contar con otros locales más.

- El 85.70 manifestaron que si utilizan las herramientas de marketing, 14.3% no conocen.

Como nos indica los resultados, si utilizan las herramientas de marketing, ya que la palabra o termino marketing es muy conocida en el mundo empresarial, gracias

a ella pueden publicitar y así generar más ingresos.

- El 75.5% indicaron que el beneficio que obtuvo utilizando marketing fue incrementar sus ventas, 10.2% hacer conocida su empresa, 14.3% no utiliza (Tabla 3).

Lo cual indica que gracias al marketing han tenido el beneficio de incrementar sus ventas y las captar y fidelizarlos a los clientes para crecimiento económico y prestigio de la empresa.

- El 85.7% indicaron gracias al marketing ayudo a mejorar su rentabilidad de su empresa, 14.3 no utiliza (Tabla 3)

Esto indica que el marketing ayuda a mejorar su rentabilidad, ya que es una herramienta para poder captar cliente y fidelizarlos, ya que a través del marketing podemos satisfacer las exigencias, gustos, necesidades de los clientes, también ayuda al beneficio propio de la empresa ya que mejorar la rentabilidad de la empresa.

**Tabla 4.** Plan de mejora de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes, ubicados en casco urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018

### **Plan de mejora**

#### **1. Datos generales**

- **Nombre o razón social**

Dirigido a las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa.

- **Giro de empresa**

Servicio-restaurantera.

- **Dirección**

Casco urbano del distrito de Chimbote.

- **Nombre del representante**

Dueños, administradores, encargados.

#### **2. Misión**

Ofrecer a sus clientes una experiencia agradable y cómoda a través de una atención personalizada en cada visita, también brindando un servicio de excelencia con estándares de calidad en sus productos.

#### **3. Visión**

Llegar hacer reconocidos como la mejor empresa en Chimbote en el rubro restaurantera, teniendo el mejor servicio y/o producto con estándares de calidad para los clientes siendo así de su preferencia y crecer y ampliar a nivel nacional.

#### **4. Objetivos**

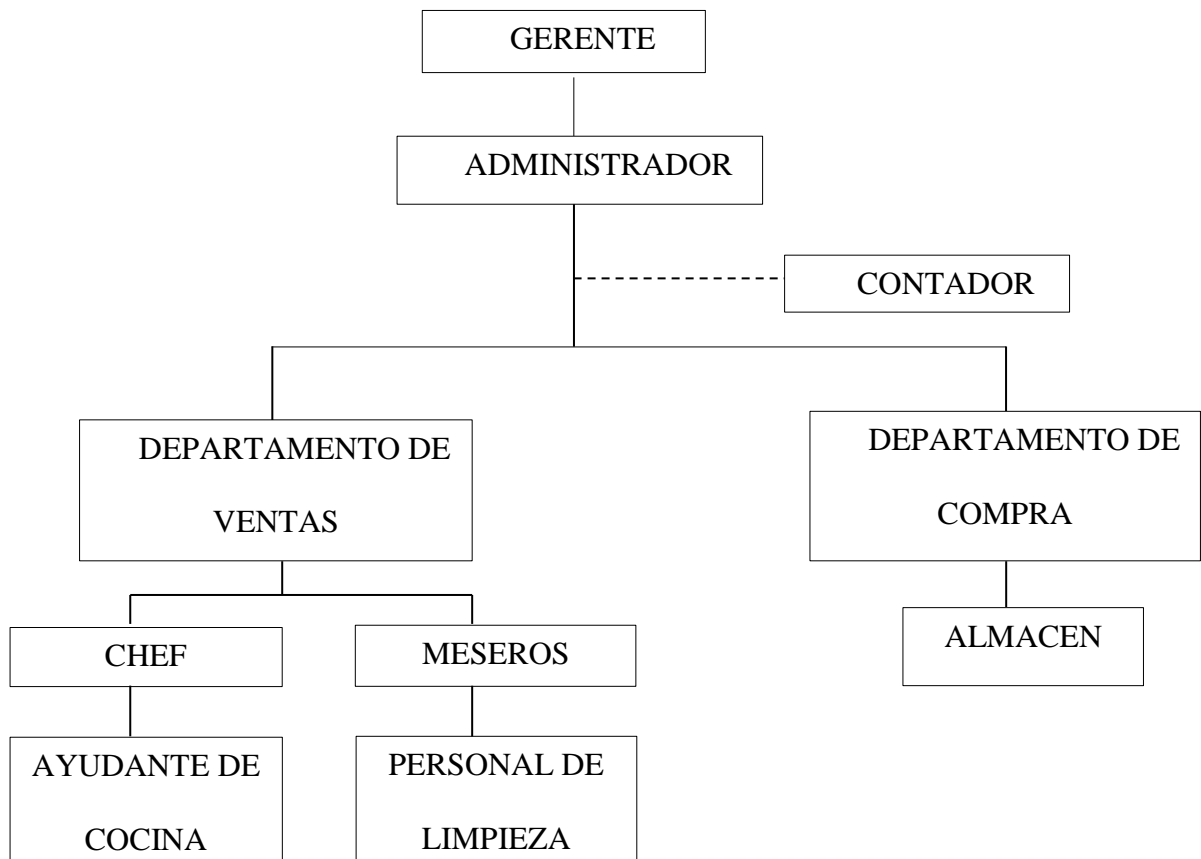
- ✓ Conseguir la preferencia y confianza de los clientes.

- ✓ Cumplir con las normas de limpieza, higiene para el manejo de los alimentos, el establecimiento.
- ✓ Conservar en constante mejora continua en los procesos realizados por la empresa.
- ✓ Siempre estar pendiente de la atención que brinda personal para satisfacer las necesidades del cliente.

### 5. Servicio y/o producto

El restaurante brinda a sus clientes una variedad de platillos agradable y al gusto del cliente a la vez ofreciendo un servicio personalizado con excelente estándares de calidad.

### 6. Organigrama



### 6.1 Descripciones de funciones

<b>CARGO</b>	Gerente
<b>PERFIL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título profesional en administración de empresas.</li> <li>• Experiencia y conocimiento en el cargo.</li> </ul>
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisa los informes y reportes entregados por el administrador.</li> <li>• Establecer políticas de trabajo que considere mejorará el estado de la empresa.</li> <li>• Velar por el cumplimiento de las normas y derechos establecidos dentro de la empresa.</li> <li>• Dirigir actividades de la empresa ya sea de manera interna o eventos sociales externos.</li> </ul>

<b>CARGO</b>	Administrador
<b>PERFIL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título profesional en administración.</li> <li>• Experiencia laboral de 1 – 2 años.</li> </ul>
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar el control de los ingresos y registro económico diario.</li> <li>• Delega las tareas a los empleados</li> <li>• Controlar e informar sobre los sistemas contable, financiero y administrativo.</li> <li>• Rendir cuentas a gerencia general por medio de un informe detallado lo que ingresó y se gastó en un periodo de tiempo determinado.</li> </ul>

<b>CARGO</b>	Contador
<b>PERFIL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Titulado en Contabilidad</li> <li>• Experiencia mínima en el cargo de 1 año.</li> </ul>
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar con las unidades generadoras de ingresos y gastos.</li> <li>• Establecer una cuenta para el registro contable y control.</li> <li>• Supervisar el cumplimiento de las obligaciones tributarias.</li> </ul>

<b>CARGO</b>	Departamento de ventas
<b>PERFIL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carrera técnica</li> <li>• Experiencia mínima en el cargo de 1 año.</li> </ul>
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargado de planificar y organizar los objetivos de ventas</li> <li>• Establecer estrategias para incrementar las ventas.</li> </ul>

<b>CARGO</b>	Chef
<b>PERFIL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experto en toda clase de comida</li> </ul>
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer y preparar las comidas según el menú.</li> <li>• Servir de manera adecuada según el pedido.</li> <li>• Responsable de hacer el requerimiento de la materia prima.</li> </ul>

<b>CARGO</b>	Ayudante de cocina
<b>PERFIL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Especialidad de cocina y manipulación de alimentos</li> </ul>
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayudante del chef en la cocina.</li> <li>• prepara trabajos de manipulación de los alimentos.</li> <li>• Responsable de la limpieza de la cocina y que todo esté en orden.</li> </ul>

<b>CARGO</b>	Mozos
<b>PERFIL</b>	Técnico profesional en Meza y Bar
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable de atender al cliente.</li> <li>• Prestar su servicio de forma amable y eficiente.</li> <li>• responsable de llevar los pedidos a la mesa.</li> <li>• Responsable de resolver de manera rápida los reclamos y quejas que tenga el cliente.</li> </ul>

<b>CARGO</b>	Personal de limpieza
<b>PERFIL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajadores con experiencia.</li> <li>• Experiencia laboral de 1 – 2 años en limpieza.</li> </ul>
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpiar los lados exteriores de la empresa, almacén y las áreas comunes.</li> <li>• Realizar otras funciones a fines que le sean asignadas.</li> </ul>

<b>CARGO</b>	Departamento de compras
<b>PERFIL</b>	
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar y planificar las actividades de compras.</li> <li>• Responsable de búsqueda y negociación de los proveedores.</li> <li>• Analizar y considerar los mejores precios de la materia prima</li> </ul>

<b>CARGO</b>	Almacén
<b>PERFIL</b>	Estudiante Universitario o trabajadores con experiencia
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimizar el control de salida de mercadería (alimentos )</li> <li>• Responsable de la recepción y almacenamiento de la mercadería.</li> <li>• Responsable de la conservación y mantenimiento</li> </ul>

## 7. Diagnostico general

<b>ANALISIS FODA</b>	<b>Oportunidad</b>	<b>Amenazas</b>
	<p>La ubicación del restaurante en un sitio estratégico.</p> <p>Ofrecer variedad en el menú cambiándolo por las estaciones del año</p> <p>Manejo de manuales y cartillas con lo que se capacita al empleado en corto plazo sin importar la rotación del personal</p>	<p>La competencia puede ir creciendo con el paso del tiempo.</p> <p>Aceptación del mercado frente a una nueva propuesta de un restaurante</p> <p>La competencia podría copiar y mejorar el concepto.</p>
<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Precios por debajo de la competencia.</p> <p>La experiencia que va obtener el cliente es única</p> <p>La diferenciación de la competencia en el excelente atención se brinda</p>	<p><b>F-O</b></p> <p>Buscar estrategias de mejora en la calidad del servicio y producto sin perder los precios accesibles, aprovechando estratégicamente la ubicación del negocio.</p>	<p><b>F-A</b></p> <p>Buscar herramientas estratégicas para seguir innovando nuevas propuestas de mejora para cumplir con la satisfacción del cliente así estar preparados ante los nuevos competidores y crecer ante la competencia.</p>
<p><b>Debilidades</b></p> <p>Falta de posicionamiento en el mercado lo que genera desventaja frente a la competencia.</p> <p>Falta de experiencia en el manejo administrativo.</p> <p>El no contar con tanto recurso económico a la hora de invertir.</p>	<p><b>D-O</b></p> <p>Teniendo en cuenta la falta de posicionamiento debemos aprovechar estratégicamente la ubicación del restaurante.</p>	<p><b>D-A</b></p> <p>Llevar un sistema de control en la parte administrativa reduciendo costos, así ayudara en parte financiera y podrá ofrecer ideas de mejoramiento y tener aceptación en el mercado teniendo herramientas para en afrentarse ante la competencia.</p>

## 8. Indicadores de gestión

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de indicadores</b>
Edad del representante	Debido que mayoría de los representante son personas mayores no tienen la iniciativa de superación.
Grado de instrucción	El no tener un grado de estudio superior hace que desconozcan ciertos temas y el desinterés de buscar asesoramiento y capacitarse.
Desconocimiento del termino de gestión de calidad	Por la falta de desconocimiento sobre gestión de calidad los representantes no tienen el compromiso de para implementar una buena gestión de calidad dentro de su empresa.
No cuenta con una base de datos de sus clientes	No manejan programas para el recojo de datos de sus cliente.
Técnicas para medir el rendimiento del personal	Solo usan la técnica de la observación para evaluar a su personal.

## 9. Problemas

<b>Indicadores</b>	<b>Problemas</b>	<b>Surgimiento del problema</b>
Edad del representante	Debido que mayoría de los representante son personas mayores no tienen la iniciativa de superación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conformista</li> <li>- Edad avanzada</li> <li>- Poca iniciativa de superación</li> </ul>
Grado de instrucción	El no tener un grado de estudio superior hace que desconozcan ciertos temas y el desinterés de buscar asesoramiento y capacitarse.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de conocimiento</li> <li>- Motivación de querer aprender</li> </ul>

Conoce el termino de gestión de calidad	Por la falta de desconocimiento sobre gestión de calidad los representantes no tienen el compromiso de para implementar una buena gestión de calidad dentro de su empresa.	- Falta de capacitaciones o asesoría.
No cuenta con una base de datos de sus clientes	No manejan programas para el recojo de datos de sus cliente.	- No contar con programas informáticos - Falta de innovación
Técnicas para medir el rendimiento del personal	Solo usan la técnica de la observación para evaluar a su personal.	- Falta de conocimientos sobre otras técnicas para evaluar.

## 10. Establecer soluciones

### 10.1 establecer acciones

Indicadores	Problemas	Acción de mejora
Edad del representante	Debido que mayoría de los representante son personas mayores no tienen la iniciativa de superación..	Realizar o asistir a capacitaciones donde puedan adquirir información actualizada de temas como referentes como administrar su negocio.
Grado de instrucción	El no tener un grado de estudio superior hace que desconozcan ciertos temas y el desinterés de buscar asesoramiento y capacitarse.	Solicitar asesoramiento de personas profesionales que les puede ayudar dándole capacitaciones y establecer programas de mejora en los temas que puedan reforzar y hacer crecer su empresa.

Desconocimiento del termino de gestión de calidad	Por la falta de desconocimiento sobre gestión de calidad los representantes no tienen el compromiso de para implementar una buena gestión de calidad dentro de su empresa.	Buscar programas donde pueda recibir asesoramiento para que pueda implementar la gestión de calidad en su negocio.
No cuenta con una base de datos de sus clientes	No manejan programas para el recojo de datos de sus cliente.	Buscar una persona capacitada para que le pueda ayudar hacer un programa para el registro de sus clientes así mantenerlo informados de algunas promociones u ofertas.
Técnicas para medir el rendimiento del personal	Solo usan la técnica de la observación para evaluar a su personal.	Busca asesoramiento para poder evaluar el desempeño de personal usando otras técnicas.

### 10.2 Estrategias que se desean implementar

<b>Acción de mejora</b>	<b>Dificultad</b>	<b>Plazo</b>	<b>Impacto</b>	<b>Priorización</b>
Realizar o asistir a capacitaciones donde puedan adquirir información actualizada de temas como referentes como administrar su negocio.	No sentirse capaz o desinterés por aprender.	6 Meses	Mejor desarrollo en el cargo y crecimiento de la empresa	Obtener resultados en corto plazo.
Solicitar asesoramiento de personas profesionales que les puede ayudar dándole	El no querer invertir ya que le generar	4 Meses	Poder en marcha nuevas estrategias	Crecimiento económico y reconocimiento de la marca.

capacitaciones y establecer programas de mejora en los temas que puedan reforzar y hacer crecer su empresa.	gastos financiero.		para el mejoramiento y crecimiento de la empresa.	
Buscar programas donde pueda recibir asesoramiento para que pueda implementar la gestión de calidad en su negocio.	Parte económica y la demanda de tiempo.	6 Meses	Un excelente servicio de calidad con el cliente.	Mantenerlo satisfecho al cliente y captar nuevos clientes.
Buscar una persona capacitada para que le pueda ayudar hacer un programa para el registro de sus clientes así mantenerlo informados de algunas promociones u ofertas.	Falta de compromiso del representante.	3 Meses	Poder tener la información necesaria de sobre los clientes.	Mantener una buena relación y cercanía con el cliente.
Busca información o programas u asesoramiento para poder evaluar el desempeño de personal usando otras técnicas más podría ser rentable y beneficioso para el crecimiento del negocio.	No mantener una constante supervisión del desempeño de los trabajadores	6 Meses	Conocer las habilidades y dificultades que mantiene el trabajador.	Mejor desempeño laboral.

## VI. CONCLUSIONES

La mayoría absoluta tienen de 31 a 50 años de edad, mientras la mayoría son de género femenino, tiene solo instrucción no universitaria, son administradores, tienen en el cargo de 0 a 3 años, analizado los porcentajes obtenidos en los resultados se puede decir que los representantes son personas mayores que están dirigiendo empíricamente sin contar con estudios superiores, pero en la actualidad ya no es un problema ya que pueden buscar asesoría de un profesional u estudiar cursos pequeños que no demanda de mucho tiempo.

La totalidad dicen que su objetivo de creación es generar ganancias, cuentan de 1 a 5 trabajadores, asimismo la mayoría que trabajan son familiares, tiempo en el rubro es de 7 a más años, observando los resultados se puede concluir que las empresas son creadas para obtener ganancias, cuentan con un máximo de 5 trabajadores que son familiares, se han sabido mantener en mercado y ante la competencia, deberían buscar programas de capacitación en temas relacionados a dirigir y creación de una empresa y emprendimiento de negocios así podrán seguir creciendo como empresa y tener una mejora continua al paso de los años.

La totalidad de los encuestados manifestaron que no tienen con una base de datos, que los productos que ofrecen satisfacen las necesidades de sus clientes, la técnica que usan para medir a su personal es la observación, la mayoría absoluta conoce el término de gestión de calidad, la técnica que conocen es marketing, consideran que contribuye al rendimiento la gestión de calidad, conocen el término de marketing, el nivel de ventas aumentando con el uso del marketing, marketing ayuda al crecimiento de la empresa, el beneficio que obtuvo utilizando marketing es incrementar ventas, las herramientas de marketing que utiliza es estrategias de ventas, la mayoría si utiliza herramientas de

marketing, medios que utiliza para publicitar es por medio de carteles, dificultades que tiene el personal es un aprendizaje lento, terminando de analizar los resultados se puede observar que la mayoría conocen el termino gestión de calidad y marketing pero no todos aplican esos conocimientos y también hay un pequeño porcentaje de representante que no conocen o tienen poco conocimiento y por ende no las aplican, deberían buscar información o talleres donde puedan capacitarse y poder aplicarlas para que puedan mejorar en la calidad de su servicio e incrementar su crecimiento y rentabilidad.

Ya obtenido los resultados del estudio se realizado un plan de mejora, con el propósito de brindar información a los presentantes de las microempresas en estudio para ayudarles en una mejora continua en su negocio, sobre los temas de gestión de calidad y marketing.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda aplicar el plan de mejora en base a los resultados obtenidos, para implementar estrategias de mejora de gestión de calidad y marketing.

- Sugerir a los representantes de las micro empresas del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Chimbote, que en su mayoría son persona adultas que no cuentan con estudios superiores, buscar programas o talleres informativos donde puedan capacitarse en temas relacionados a la administración de una empresa.
- Realizar estrategias como definir los objetivos donde desea llegar con la gestión de calidad, comprometer y motivar al personal, identificar lo que el cliente necesita, siempre hacer evaluaciones para tener una mejora continua.
- Implementar una gestión de calidad dentro del establecimiento y el personal sea capacitado regularmente para realizar una buena gestión de calidad así pondrán tener una mejora continua dentro de la empresa.
- Realizar periódicamente evaluaciones como autoevaluación, evaluación entre compañeros, evaluación por parte de cliente, para medir el nivel de desempeño de los trabajadores ya que ellos son el reflejo de la empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antúnez, A. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016*. (Tesis de pregrado).Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Peru.Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000040236>
- Baca, Y. (2017). “*Gestión de calidad en las micro y pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014.*”(Tesis de pregrado).Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043945>
- Burgos, D. (2017). *Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-bar ouzo agave azul s.a.s. bajo los lineamientos de la norma iso 9001:2015 y la norma técnica colombiana ntsusna 008*.Recuperado de <http://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10591/DOCUMENTO%20FINAL.pdf?sequence=1>
- Cabrera, F. (.2016). *Las pequeñas y medianas empresas son el corazón productivo de la Argentina. La Nación. Recuperado de* <https://www.lanacion.com.ar/economia/las-pequenas-y-medianas-empresas-son-el-corazon-productivo-de-la-argentina-nid1918969>
- Cortes, J.M. (2017). *Sistema de gestión de calidad (iso 9001:2015)*.Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Comex Perú. (08.08.2017).*El comercio: Mypes siguen aumentando pero formalización no avanza. El comercio. Recuperado de*:<https://elcomercio.pe/economia/negocios/informalidad-micro-pequenos-negocios-peru-noticia-noticia-448518>
- Enriquez, B. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*. (Tesis de pregrado).Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000048208>
- Errante, P, D. (2105). *Modelo de gestión de calidad total dirigido a pymes de*

- automatización industrial en Venezuela*. Recuperado de:<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT3894.pdf>
- Flores (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José balta del distrito de Chimbote, 2016. (Tesis pregrado)*. Facultad de administración .Universidad católica los ángeles de Chimbote .Peru. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043953>
- Grande, E. I. (2014). *Marketing de los servicios (4a. ed.)*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- González, A. O. (2016). *Sistema de gestión de la calidad del proceso de extensión universitaria en la universidad de la habana*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Goicochea, K. (2016). *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, Provincia de Lima, Departamento de Lima, período 2015.*(Tesis de pregrado).Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Peru. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000042202>
- Hernández, C, I. (07.05.2019). *Más del 80% de las mypes son informales en Ancash*. El Ferrol Recuperado de: <https://www.elferrolchimbote.com/index.php/sucesos/271-mas-del-80-de-las-mype-son-informales-en-ancash>
- Huallpahuque, G. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de dos tenedores – Huaraz 2014.* (Tesis de pregrado).Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Peru. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039567>
- Mesa, H. M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Ortis, V. M., Jaime, G. O. D., & Giraldo, O. M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Recuperado de:<https://ebookcentral.proquest.com>

- Ordoñez, P. A. (2012). *Control de calidad del producto semielaborado (uf 0479)*. Recuperado de:<https://ebookcentral.proquest.com>
- Ramos, Y. (30.08.2016). *Lo que necesitas saber de las Mipymes mexicanas. Líder Empresarial*. Recuperado de: <https://www.liderempresarial.com/negocios/lo-que-necesitas-saber-de-las-mipymes-mexicanas/>
- Uribe, M. M. E. (2011). *Los sistemas de gestión de la calidad: El enfoque teórico y la aplicación empresarial*. Recuperado de:<https://ebookcentral.proquest.com>

## ANEXOS

### Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																				
N°	Actividades	Año 2018								Año 2019								Año 2020		
		Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV				Taller Curricular		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del Proyecto	x																		
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x																	
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			x																
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				x															
5	Mejora del marco teórico					x														
6	Redacción de la revisión de la literatura.						x													
7	Elaboración del consentimiento informado							x												
8	Ejecución de la metodología								x											
9	Resultados de la investigación									x										
10	Conclusiones y recomendaciones										x									
11	Redacción del pre informe de Investigación.											x								
12	Reacción del informe final												x							
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													x						
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															x				
15	Redacción de artículo científico																x			
16	Revisión del informe de tesis y artículo científico																	x		
17	Pre banca																		x	
18	Sustentación del informe final																		x	

## Anexo 2: Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
• Impresiones	45.00	2	90.00
• Fotocopias	12.50	2	25.00
• Empastado	30.00	1	30.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)			
• Lapiceros	4	1	4.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			249.00
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	16.00	3	48.00
<b>Sub total</b>			
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			297.00
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% ó Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP Universitario - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recurso humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/.)</b>			949.00

### **Anexo 3: Consentimiento informado**

## **GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES UBICADOS EN CASCO URBANO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2018**

### **Estimado señor (a)**

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio del rubro restaurantes ubicados en casco urbano del distrito Chimbote, Provincia del Santa, año 2018. Su participación es voluntaria e incluirá solamente aquellos que deseen participar.

### **Participación**

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad y preguntas resueltas.

### **Propósito del estudio**

El propósito del estudio es investigar acerca de la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes ubicados en casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.

### **¿En qué consistirá su participación?**

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si utiliza la gestión de calidad con el uso de marketing para su micro o pequeña empresa. Se aplicará un cuestionario para determinar la gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes ubicados en casco urbano del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2018.

### **Riesgos, incomodidades y costos de su participación**

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la

palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

### **Beneficios**

Se ha planteado en los participantes, unas recomendaciones y plan de mejora sobre la importancia para su micro o pequeña empresa.

### **Confidencialidad de la información**

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de cada participante quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

### **Problemas o preguntas**

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Nuevo Chimbote, Perú estudiante Milagros Villegas Villanueva. El celular 947153573 o al correo: Kimberly\_15\_42@hotmail.com

Y si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la escuela profesional de administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Telf. 350190, E-mail: [escuela\\_administración@uladech.edu.pe](mailto:escuela_administración@uladech.edu.pe)

### **Consentimiento / Participación voluntaria**

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

### **Declaración del participante**

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

---

Nombre participante

---

Firma Participante

---

Nombre del investigador

---

Firma del investigador

---

Fecha

---

hora

#### Anexo 4: Cuadro de Muestra

N°	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN
01	Restaurant “EL BUEN SABOR”	Jr. Leoncio Prado N° 585
02	Restaurante Anticucheria “PAMELA”	Jr. Manuel Ruiz N° 596
03	Restaurant Parrilladas “ ROMERITO”	Jr. Carlos de los Héroes N°489
04	Restaurant Chifa “SAYURI”	Jr. Alfonso Ugarte N° 400
05	Restaurant “LA REJITA”	Av. Víctor Raúl Haya de la Torre N° 664
06	Restaurant los Hermanos Ulloa	Jr. Alfonso Ugarte N° 797
07	Restaurant Cevichera “JOHANA”	Jr. Espinar N°660
08	Restaurante Cevicheria “CEBICHEROS”	Jr. Sáenz Peña N°344
09	Restaurant Wachestaffer	Jr. Carlos de los Héroes
10	Restaurant “TILA”	Jr. Elías Aguirre N° 304
11	Restaurant Toto’s Salón de Eventos	Jr. Alfonso Ugarte N°309
12	Restaurant Pollos a la Braza Gastón	Av. José Pardo N°456
13	Restaurant Cevicheria “CIELO AZUL”	Jr. Enrique Palacio N° 526
14	Restaurant Cevicheria el Buen Paladar Del Norte	Jr. Manuel Ruiz N° 272
15	Restaurant PAOLA’S	Av. José Pardo N° 127
16	Restaurant Cevicheria “LA PERLA DEL NORTE”	Jr. José Balta N°501
17	Restaurant Cevicheria “D’RISCO”	Jr. Villavicencio N°544
18	Restaurant Pollería Sabor Lambayecano	Jr. Villavicencio N° 576
19	Restaurant Cevicheria el Verdadero Verídico	Jr. Manuel Ruiz N°280
20	Restaurant Turístico Rico Chimbote	Jr. Leoncio Prado N°273
21	Gusto’s Restaurant	Jr. Enrique Palacio N°285
22	Restaurant Nissi	Jr. Leoncio Prado N°512
23	Restaurant Cevicheria “LA LANCHITA”	Jr. Espinar N°410
24	Las Flores Restaurant	Jr. Enrique Palacio N°215
25	Restaurant Mar y Luna	Jr. Villavicencio N° 104

26	Capuccino Restaurant	Jr. Villavicencio N°456
27	Restaurant “LA ÑUSTA”	Mercado Modelo Puesto N°158
28	Restaurant “Cevicheria GONZALITO”	Jr. Espinar N°641
29	Restaurant NOELIA’S	Av. José Gálvez N° 217
30	Restaurant Cevicheria Pollería “PIO PEZ”	Jr. Manuel Ruiz N°603
31	Restaurant “LA ESQUITA”	Jr. Carlos de los Héroes N°453
32	Restaurante la Cochera Eventos	Jr. José Olaya N°510
33	Restaurant Tantarela	Jr. Espinar N°347-349
34	Restaurant Turístico Machineros	Av. Víctor Raúl Haya de la Torre N°464
35	Restaurant THE 90’S	Jr. Enrique Palacios N°186
36	Mi Barrio Restaurante	Jr. Elías Aguirre N°572
37	Restaurant el Huequito	Jr. Manuel Villavicencio N°499
38	Restaurante Chicharroneria La Peta	Jr. Carlos de los Héroes N°272
39	Restaurant la Combinación Perfecta	Jr. Alfonso Ugarte N°319
40	Restaurant y Parrillas “Milagros”	Jr. Manuel Ruiz N°590
41	Tang Rico Restaurant	Av. Víctor Raúl Haya de la Torre N°387
42	Restaurant Cevicheria “Los Reyes del Ceviche	Jr. Manuel Villavicencio N° 239
43	Restaurant Pollería Pasteria “DON LOLO”	Jr. Leoncio Prado N°505
44	Café Restaurant “Aroma & Sabor”	Av. Manuel Villavicencio N°249
45	Restaurant Pollería Fiesta	Jr. Alfonso Ugarte N°408
46	Restaurant Cevicheria el sabor Chimbotano	Jr. Gillermo Moore N°194
47	Restaurant el Marke’s	Jr. Alfonso Ugarte N°463
48	Restaurant Cevicheria “Macaresco”	Jr. Manuel Ruiz N°621
49	Restaurant “FRUTI LIGTH FIT”	Av. Francisco Bolognesi N°461

## Anexo 5: Cuestionario



---

### UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

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

#### ESCUELA PROFESIONAL DE

#### ADMINISTRACIÓN CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes ubicados en casco urbano del distrito Chimbote, provincia del Santa, año 2018 Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

#### **IGENERALIDADES**

##### **I.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.**

##### **1. Edad**

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

##### **2. Genero**

- a) Masculino
- b) Femenino

##### **3. Grado de instrucción**

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

e) Superior universitaria

**4. Cargo que desempeña**

a) Dueño

b) Administrador

**5. Tiempo que desempeña en el cargo**

a) 0 a 3 años

b) 4 a 6 años

c) 7 a más años

**I.2. Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.**

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

a) 0 a 3 años

b) 4 a 6 años

c) 7 a más años

**7. Número de Trabajadores**

a) 1 a 5 trabajadores

b) 6 a 10 trabajadores

c) 11 a más trabajadores.

**8. Las personas que trabajan en su empresa son:**

a) Familiares

b) Personas no familiares.

**9. Objetivo de creación**

a) Generar ganancia

b) Subsistencia

**II REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD**

**II.1. GESTIÓN DE CALIDAD**

**10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?**

a) Si

b) No

c) Tiene poco conocimiento

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

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

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

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

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

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

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

- a) si
- b) no

**II.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS:  
MARKETING**

**15. ¿Conoce el termino marketing?**

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

**19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?**

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

**20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?**

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

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

### Anexo 6: Tabulación

Preguntas acerca del representante	Características	Conteo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad	18 – 30 años		5	10.20
	31 – 50 años	       	40	81.60
	51 a más		4	8.20
	<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>100.00</b>
Genero	Masculino	 	19	38.80
	Femenino	 	30	61.20
	<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>100.00</b>
Grado de instrucción	Sin instrucción	0	0	0.00
	Primaria	0	0	0.00
	Secundaria	 	19	38.80
	Superior no universitaria	 	25	51.00
	Superior universitaria		5	10.20
	<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>100.00</b>
Cargo que desempeña	Dueño	 	19	38.80
	Administrador	 	30	61.20
	<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>100.00</b>
Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años	 	31	63.30
	4 a 6 años		11	22.40
	7 a más		7	14.30
	<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>100.00</b>

<b>Preguntas acerca de microempresa</b>	<b>Características</b>	<b>Conteo</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Tempo de permanencia en el rubro	0 a 3 años		14	28.60
	4 a 6 años		5	10.20
	7 a más años	 	30	61.20
	<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>100.00</b>
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	       	48	98.00
	6 a 10 trabajadores		1	2.00
	11 a más trabajadores	0	0	0.00
	<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>100.00</b>
Las personas que trabajan	Familiares	 	33	67.30
	Personal no familiares		16	32.70
	<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>100.00</b>
Objetivo de creación	Generar ganancias	       	49	100.00
	Subsistencia	0	0	0.00
	<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>100.00</b>

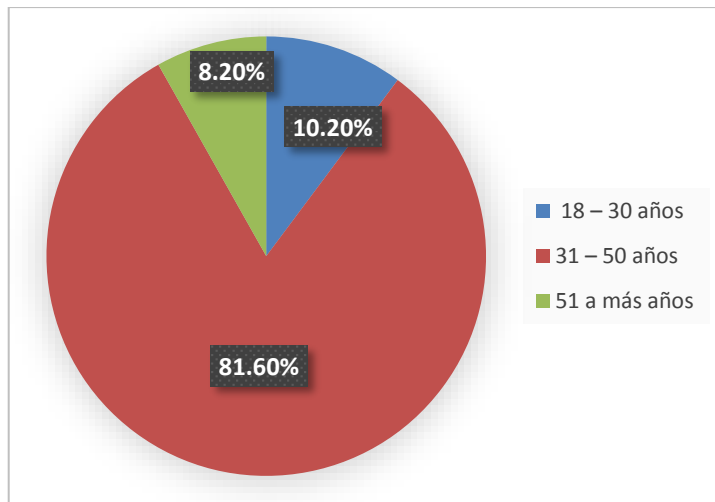
<b>Pregunta acerca Gestión de calidad</b>	<b>Características</b>	<b>Conteo</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Conoce el termino gestión de calidad	Si	 	42	85.70
	No	0	0	0.00
	Poco conocimiento		7	14.30
	<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>100.00</b>
Técnicas que conoce de gestión de calidad	Benchmarking		0	0.00
	Marketing	 	42	85.70
	Empowement		0	0.00
	Las 5 c		0	0.00
	Outsourcing		0	0.00
	Otros		7	14.70
	<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>100.00</b>
Dificultades del personal para implementar gestión de calidad	Poca iniciativa		10	20.40
	Aprendzaje lento	 	29	59.20
	No se adapta		10	20.40
	Desconocimiento	0	0	0.00
	Otros	0	0	0.00
	<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>100.00</b>
Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación	       	47	95.90
	La evaluación		2	4.10
	Escala puntuación	0	0	0.00
	Evaluación 360	0	0	0.00
	Otros	0	0	0.00
	<b>Total</b>		<b>49</b>	<b>100.00</b>
La gestión contribuye a mejorar	Si	 	42	85.70
	No		7	14.30
	<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>100.00</b>

<b>Pregunta de marketing</b>	<b>Características</b>	<b>Conteo</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Conoce el termino marketing	Si	 	42	85.70
	No	0	0	0.00
	Poco conocimiento		7	14.30
	<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>100.00</b>
Productos que ofrecen satisfacen	Si	       	49	100.00
	No	0	0	0.00
	A veces	0	0	0.00
	<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>100.00</b>
Tiene base de datos	Si	0	0	0.00
	No	       	49	100.00
	<b>Total</b>		<b>49</b>	<b>100.00</b>
El nivel de ventas con el uso de marketing aumentado	Ha aumentado	 	42	85.70
	Ha disminuido	0	0	0.00
	Estancado	0	0	0.00
	No utiliza		7	14.30
	<b>Total</b>		<b>49</b>	<b>100.00</b>
Medios que utiliza para publicitar	Carteles	 	33	67.30
	Periódicos		0	0.00
	Volantes		7	14.30
	Anuncio en radio		2	4.10
	Anuncio en televisión		0	0.00
	Ninguna		7	14.30
	<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>100.00</b>

Continúa...

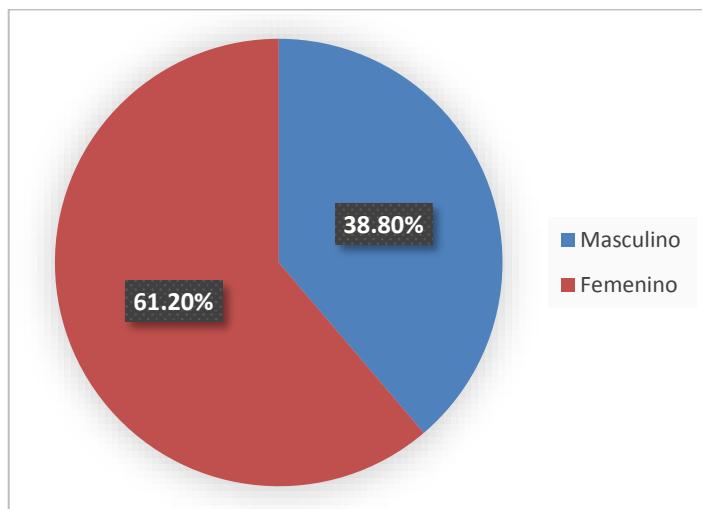


## Anexo 7: Figuras



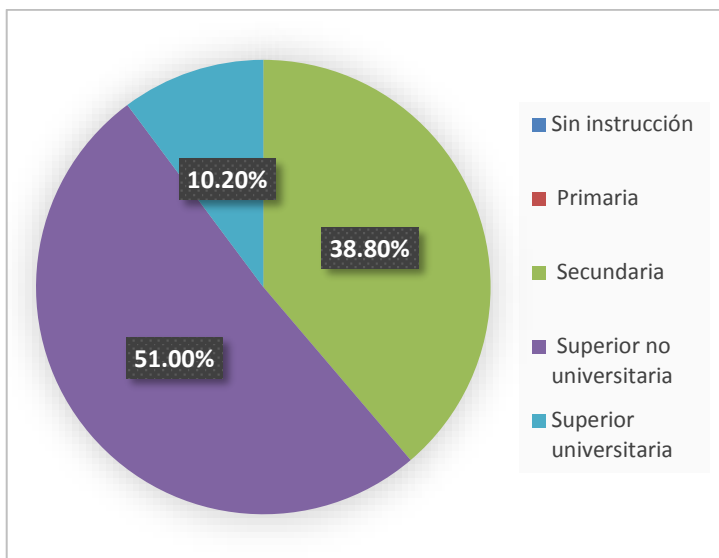
**Figura 1.** Edad del encuestado

**Fuente.** Tabla 1



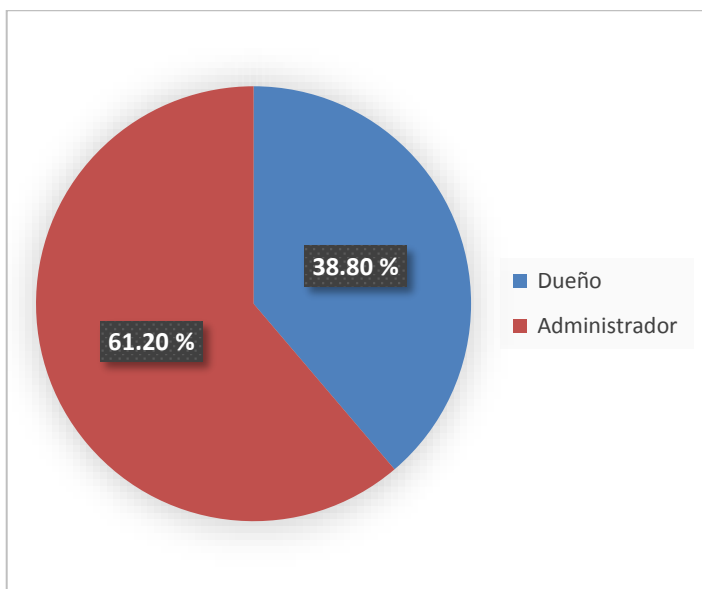
**Figura 2.** Genero del encuestado

**Fuente.** Tabla 2



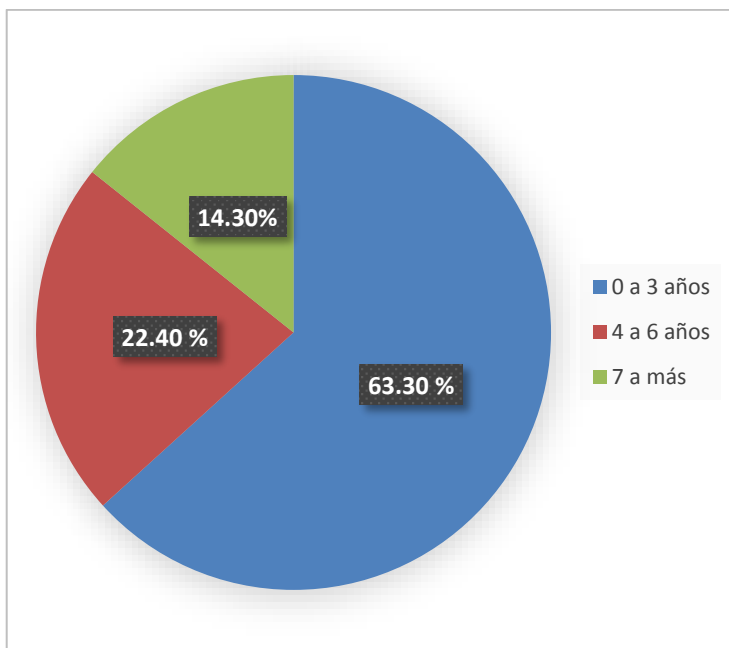
**Figura 3.** Grado de instrucción

**Fuente.** Tabla 1



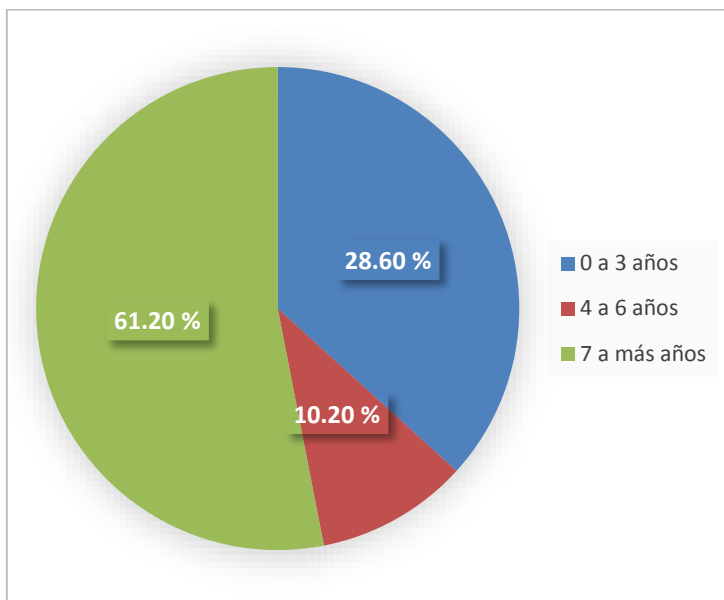
**Figura 4.** Cargo que desempeña

**Fuente.** Tabla 1



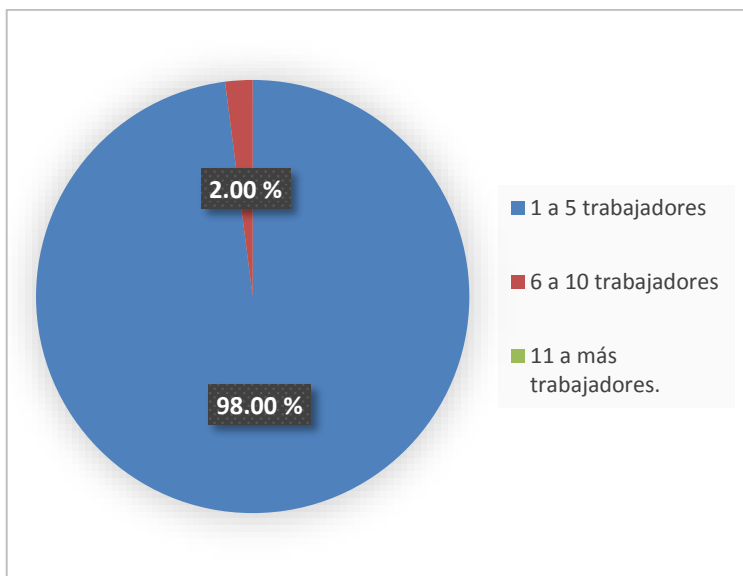
**Figura 5.** Tiempo que desempeña en el cargo

**Fuente.** Tabla 1



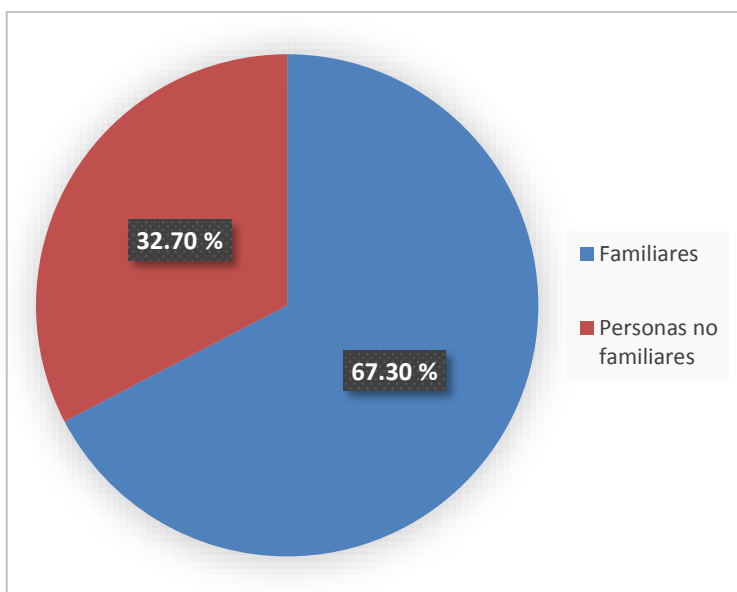
**Figura 6.** Tiempo de permanencia

**Fuente.** Tabla 2



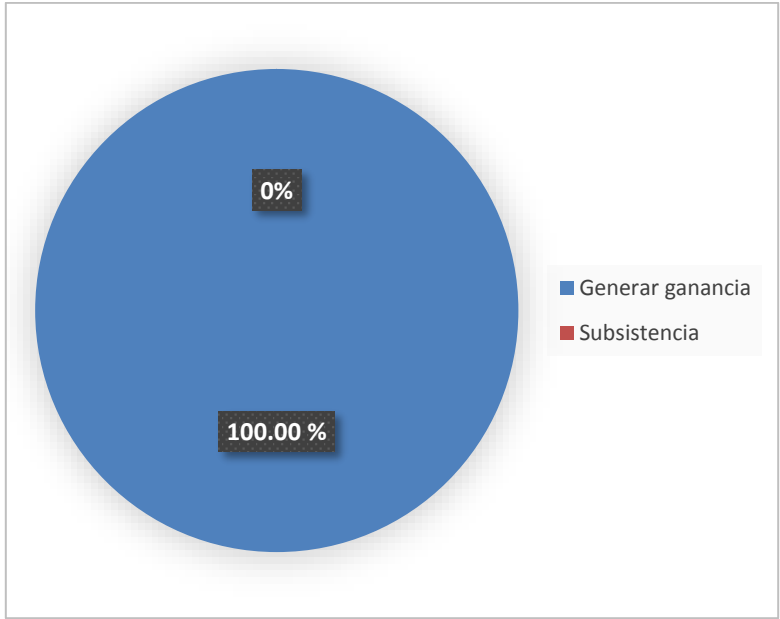
**Figura 7.** Números de trabajadores

**Fuente.** Tabla 2



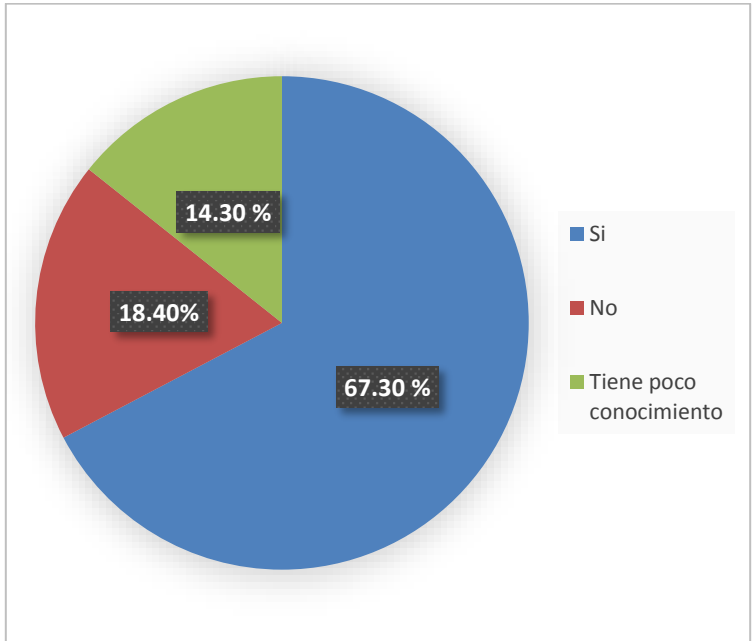
**Figura 8.** Personas que trabajan

**Fuente.** Tabla 2



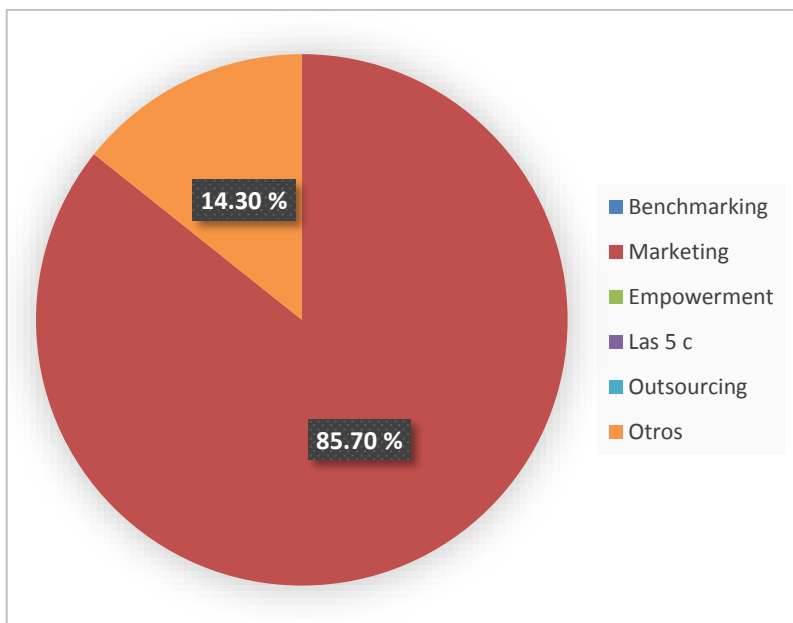
**Figura 9.** Objetivo de creación

**Fuente.** Tabla 2



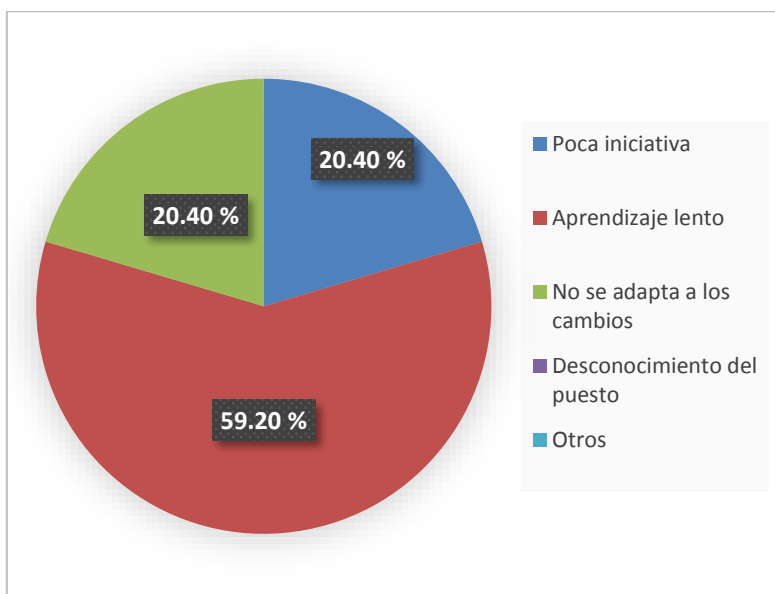
**Figura 10.** Conocimiento del término de gestión de calidad

**Fuente.** Tabla 3



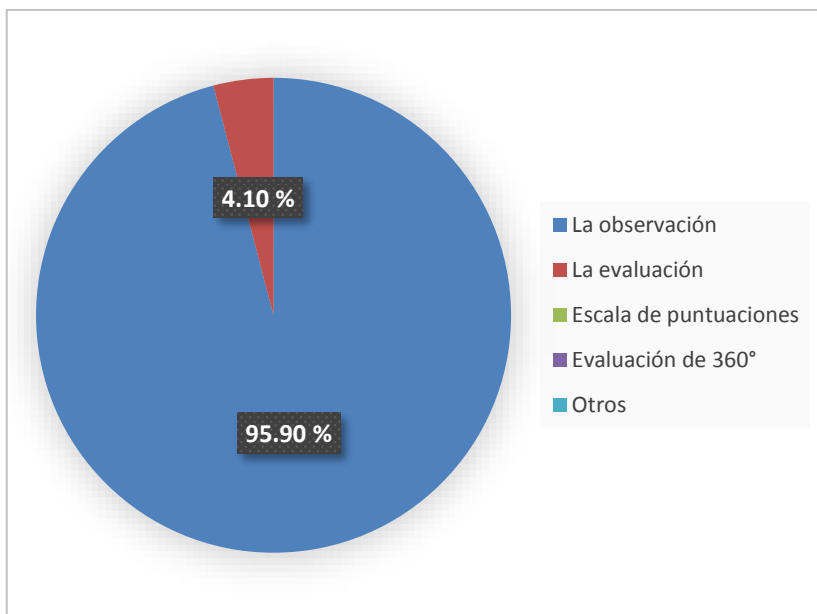
**Figura 11.** Técnica moderna de gestión de calidad

**Fuente.** Tabla 3



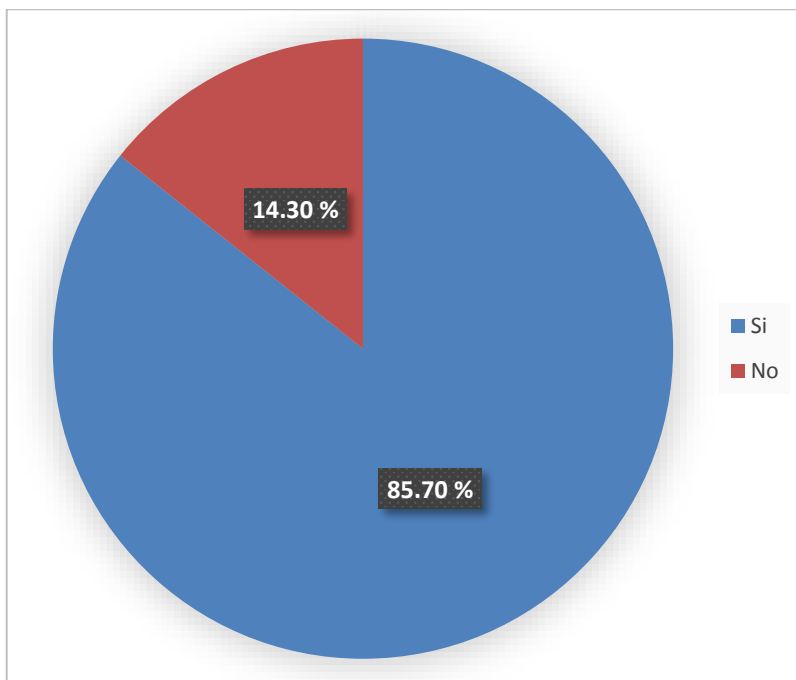
**Figura 12.** Dificultades del personal para la implementar gestión de calidad

**Fuente.** Tabla 3



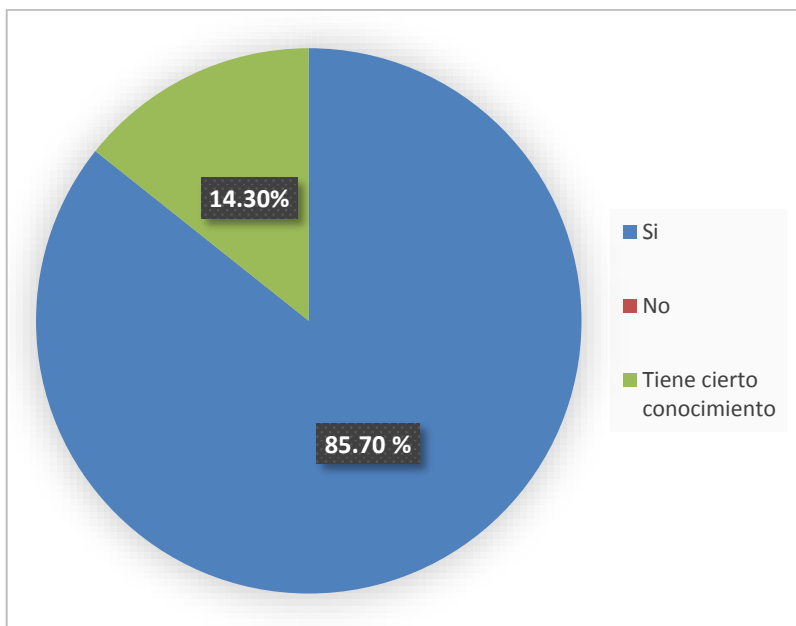
**Figura 13.** Técnicas para medir al personal

**Fuente.** Tabla 3



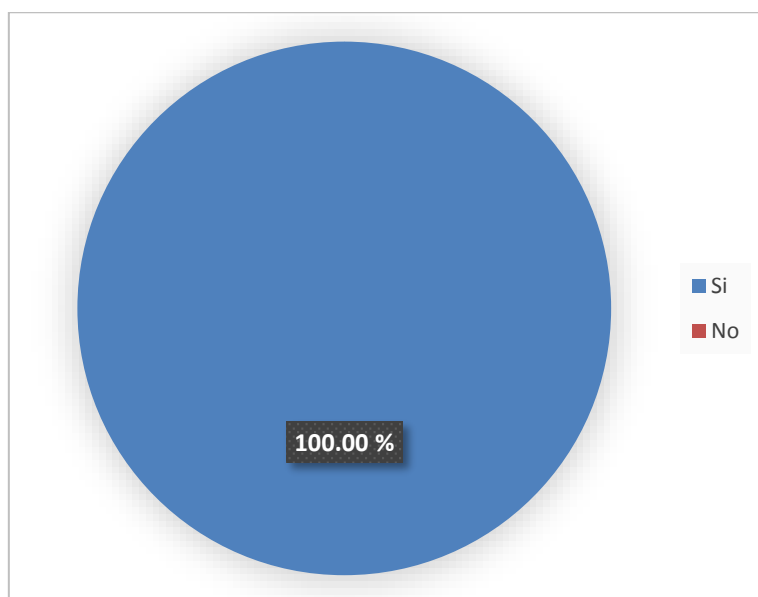
**Figura 14.** Mejora el rendimiento la gestión de calidad

**Fuente.** Tabla 3



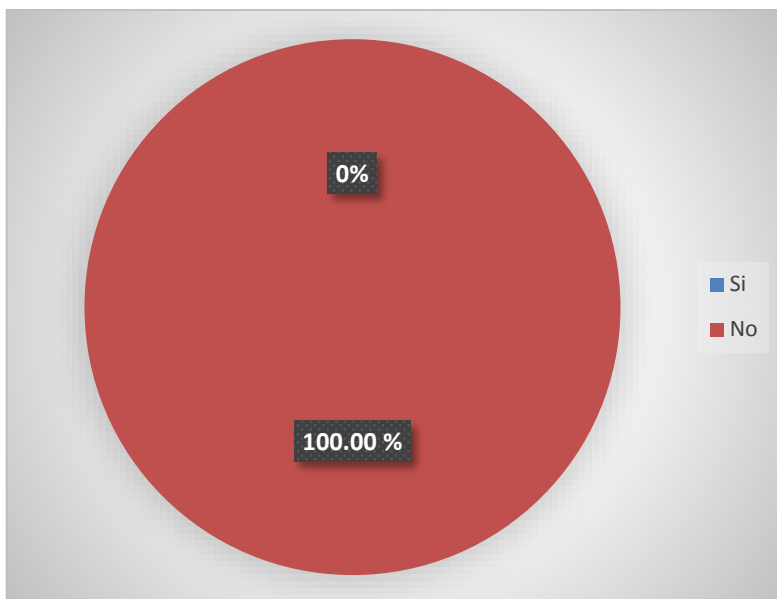
**Figura 15.** Conocimiento del termino marketing

**Fuente.** Tabla 3



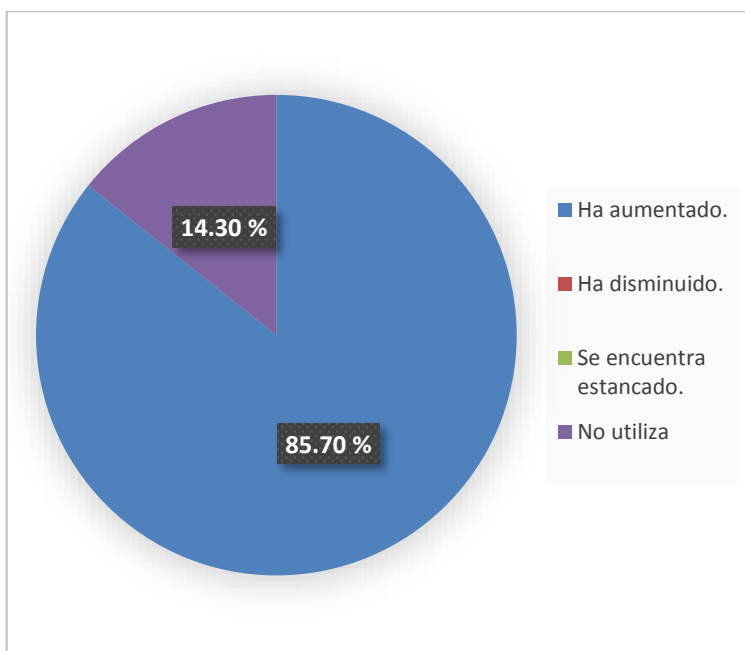
**Figura 16.** Ofrece productos a las necesidades de los clientes

**Fuente.** Tabla 3



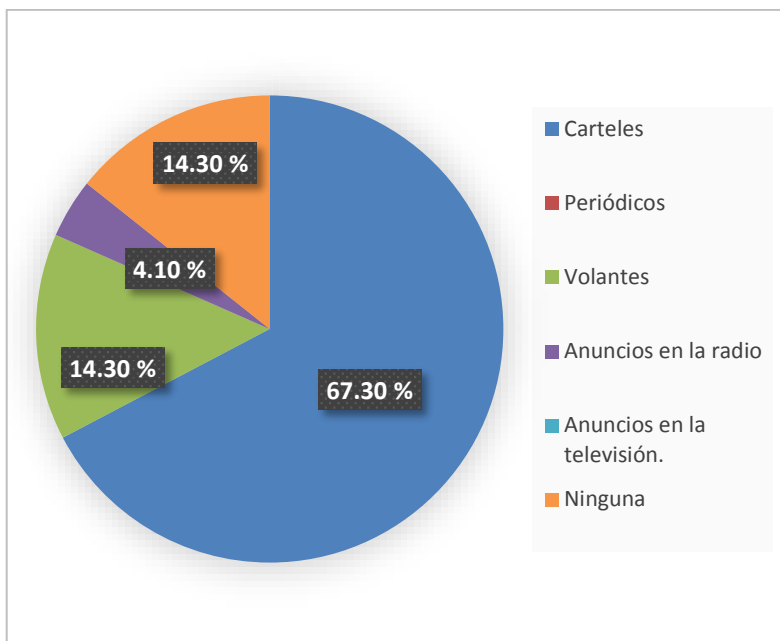
**Figura 17.** Base de datos de sus clientes

**Fuente.** Tabla 3



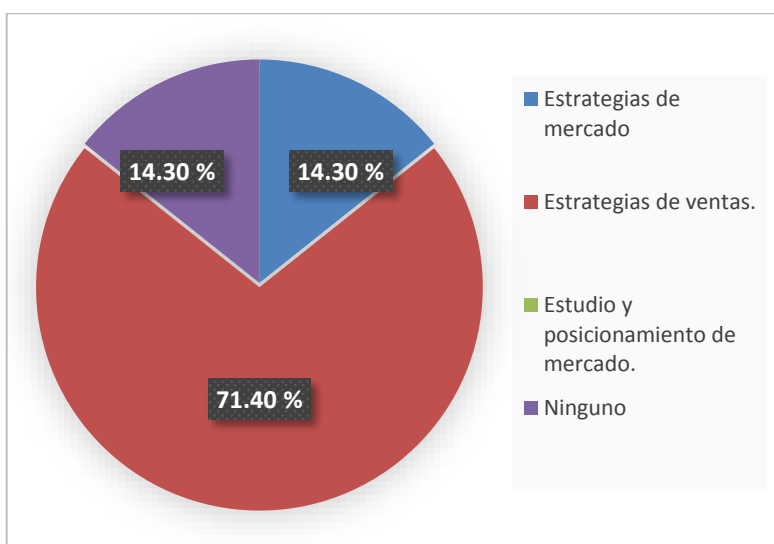
**Figura 18.** Nivel de ventas con el uso del marketing

**Fuente.** Tabla 3



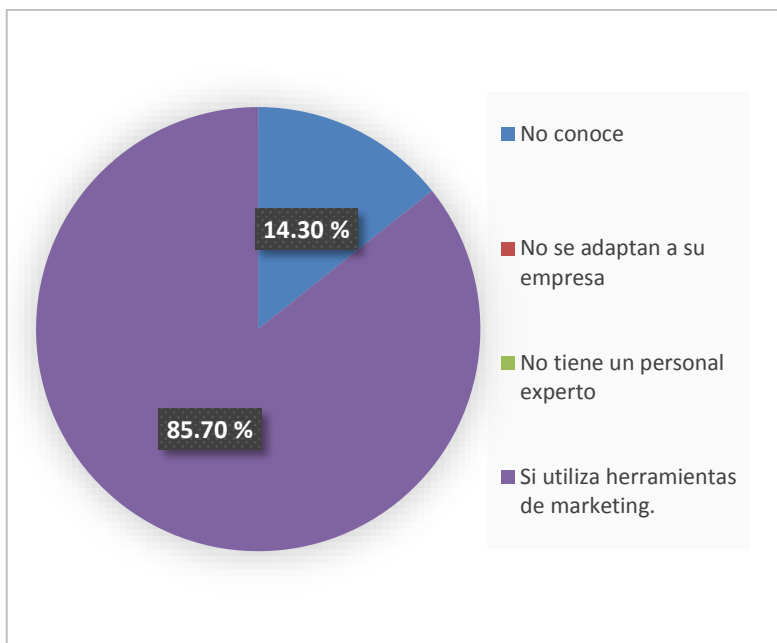
**Figura 19.** Medios para publicitar

**Fuente.** Tabla 3



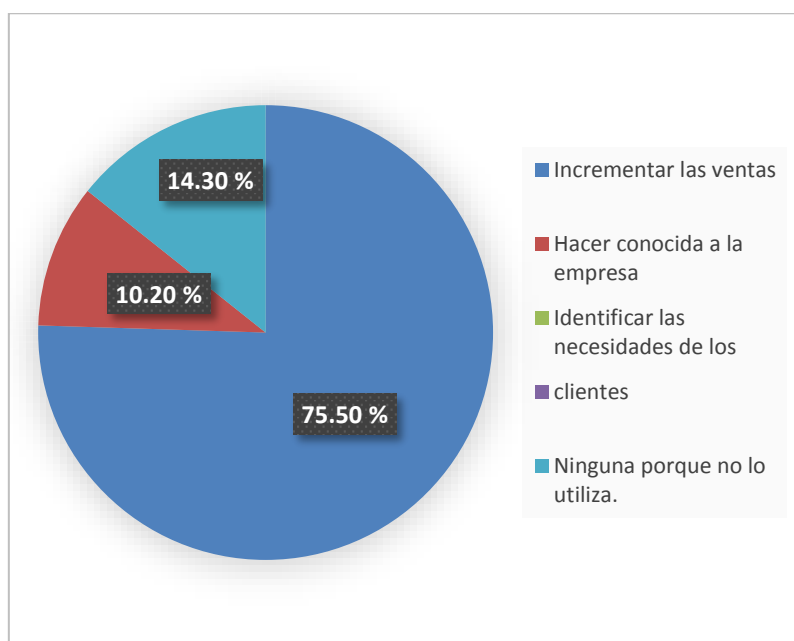
**Figura 20.** Herramientas de marketing que utiliza

**Fuente.** Tabla 3



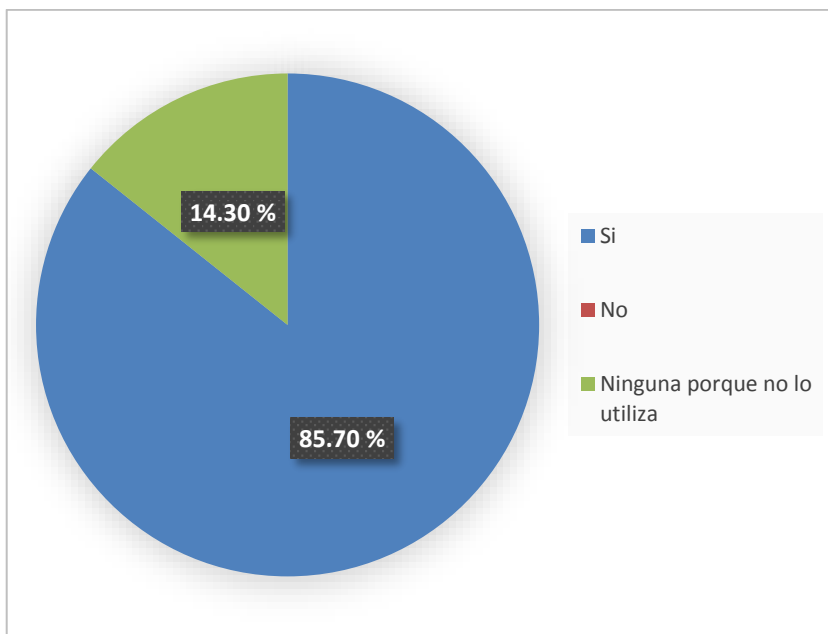
**Figura 21.** Utiliza marketing

**Fuente.** Tabla 3



**Figura 22.** Utilizando marketing obtuvo beneficios

**Fuente.** Tabla 3



**Figura 23.** Marketing ayuda la rentabilidad

**Fuente.** Tabla 3

# 8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




## Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 150 palabras)

## Exclusiones


- ▶ N.º de coincidencias excluidas

## Fuentes principales

- 1%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad

### N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**  
313 caracteres sospechosos en N.º de páginas  
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.