



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

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

**AUTORA:**

**Br. BLATHY SILVIA ENRIQUEZ ZARSOSA**

**ASESOR:**

**Dr. REINERIO ZACARÍAS CENTURIÓN MEDINA**

**CHIMBOTE - PERÚ**

**2018**

## **JURADO EVALUADOR**

Dr. José German Salinas Gamboa  
**Presidente**

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez  
**Miembro**

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos  
**Miembro**

## AGRADECIMIENTO

A Dios, Señor todo poderoso por darme la vida y permitirme disfrutar de su creación cada día; por ser mi guía y bendecirme con cada triunfo en mi caminar; por los padres maravillosos que me ha dado que son ejemplo de esfuerzo y fortaleza, por las personas que ha puesto en mi camino porque todas ellas han dado alguna enseñanza en mi vida. Gracias por este logro mi Dios.

A mis amados **padres**, por su amor, trabajo y sacrificios, por su apoyo incondicional en los momentos difíciles; por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida; por compartir mis penas, alegrías, victorias y fracasos, siempre recibiendo de ustedes palabras de aliento para seguir adelante. He logrado alcanzar una de mis metas y lo comparto con ustedes con mucho cariño.

## DEDICATORIA

A **Dios** por enseñarme el camino de la sabiduría y la felicidad, sin él no podría llegar a ningún lado.

A mis amados **padres**, por darme la vida, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, por brindarme su apoyo incondicional para lograr mi meta de ser una profesional.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo por 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, se escogió una muestra dirigida de 15 MYPES de una población de 26, se aplicó un cuestionario de 22 preguntas estructuradas a representantes de las MYPES, obteniendo los siguientes resultados: el 60,0% de representantes encuestados tienen 51 a más años, 66,7% son mujeres, 80,0% administran los dueños. El 73,4% de MYPES tienen de 7 a más años, 80,0% tiene de 1 a 5 trabajadores. Respecto a gestión de calidad con uso de marketing: el 93,3% conoce termino gestión de calidad, 86,7% de benchmarking, el 53,3% no se adaptan a los cambios, el 86,7% conoce la observación para medir el rendimiento del personal, el 100% afirma que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, 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. Finalmente concluyo 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.

**Palabras claves:** Gestión de calidad, marketing, micro y pequeñas empresas

## ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the main features of quality management with the use of marketing in the micro and small companies of the services sector, restaurant sector, downtown area, city of Chimbote, 2017. The research was non-experimental design-cross-descriptive, a targeted sample of 15 MYPES from a population of 26 was chosen, a questionnaire of 22 structured questions was applied to representatives of the MYPES, obtaining the following results: 60,0% of the surveyed representatives are 51 years if age 66,7% are women, 80.0% administer the owners, 73,4% of MYPES have from to more years, 80,0% have from 1 to 5 workers. Regarding quality management with marketing use: 93,3% know the term quality management, 86,7% benchmarking, 53,3% do not adapt to changes, 86,7% know the observation to measure the performance of the personnel, 100% affirms that the quality management improves the performance of the business, 66,7% knows the term of marketing, 100% does not use the database of its clients, its product satisfies the clients, the 40% decreased their sales, 53,3% did not advertise their business and did not use marketing techniques, 46,7% if they use marketing tools and 93,3% establish that marketing improves the profitability of the company, finally, I conclude that the majority of MYPES know benchmarking empirically, do not adapt to changes, do not have a customer database, do ot use mentioned marketing tools.

**Keywords:** quality management, Marketing, Micro and small businesses.

## CONTENIDO

1. Título de la tesis .....	i
2. Hoja de jurado evaluador .....	ii
3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria .....	iii
4. Resumen y abstract .....	v
5. Contenido .....	vii
6. Índice de tablas y figuras .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA .....	7
III. HIPÓTESIS .....	32
IV. METODOLOGÍA .....	33
4.1 Diseño de la Investigación .....	33
4.2 Población y Muestra .....	33
4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores .	34
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	36
4.5 Plan de análisis .....	36
4.6 Matriz de consistencia .....	37
4.7 Principios éticos .....	38
V. RESULTADOS .....	39
5.1 Resultados .....	39
5.2 Análisis de resultados .....	44
VI. CONCLUSIONES .....	55
Referencias Bibliográficas .....	56
Anexos .....	60

## Índice de Tablas y Figuras

### Tablas

Tabla 1.	Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017.....	39
Tabla 2.	Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017	40
Tabla 3.	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.....	41

### Figuras

Figura 1.	Edad .....	66
Figura 2.	Género .....	66
Figura 3.	Grado de Instrucción .....	67
Figura 4.	Cargo que desempeña .....	67
Figura 5.	Tiempo en el cargo .....	68
Figura 6.	Tiempo de permanencia en el rubro .....	68
Figura 7.	Número de trabajadores .....	69
Figura 8.	Personas que trabajan son .....	69
Figura 9.	Objeto de creación .....	70
Figura 10.	Conoce el termino gestión de calidad .....	70
Figura 11.	Técnicas modernas de gestión de calidad que conoce .....	71



Figura 12.	Dificultades para la implementación de gestión de calidad .....	71
Figura 13.	Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce .....	72
Figura 14.	La GC contribuye a mejorar el rendimiento del negocio .....	72
Figura 15.	Conoce el termino marketing .....	73
Figura 16.	Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	73
Figura 17.	Tiene base de datos de sus clientes .....	74
Figura 18.	Nivel de ventas de su empresa .....	74
Figura 19.	Que medios utiliza para publicitar su negocio .....	75
Figura 20.	Que herramientas de marketing utiliza .....	75
Figura 21.	Porque no utiliza las herramientas de marketing .....	76
Figura 22.	El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa .....	76

## **I. INTRODUCCIÓN**

Todos tenemos claro que la relación cliente – proveedor ha variado profundamente en el mercado; han quedado atrás las épocas de fuerte crecimiento donde el cliente no era cuidado con demasiado esmero, había mucha demanda y siempre aparecían nuevos. Hoy en día sabemos que el cuidado del cliente es fundamental para que un negocio prospere. Conseguir nuevos clientes es precisamente uno de los mayores problemas de las micro y pequeñas empresas.

Indiscutiblemente, la solución es adaptarse a las necesidades cada vez más cambiantes del mercado, por lo que es necesario contar con un sistema de gestión de calidad con el uso del marketing, enfocada cien por ciento al cliente, con un producto o servicio que es solución de sus necesidades; porque debemos ser muy adaptables, como son las necesidades del mercado cada vez más cambiantes.

Las micro y pequeñas empresas constituyen las principales generadoras de empleo en el Perú. Por tanto, responder a sus necesidades de información es vital para el crecimiento del empleo y del aumento de la inversión privada.

Las MYPES son importantes para la economía del país, por que brindan actualmente empleo al 80% de la población económicamente activa, y esto ayuda a incrementar el producto bruto interno (PBI) la cual mide la salud económica del país. En conjunto, las MYPES generan el 47% del empleo en América Latina.

Cada año nacen micro y pequeñas empresas, pero solamente un porcentaje reducido sobreviven en el mercado al termino del año de creación. Por otro lado, los restaurantes han empezado a sentir disminución en sus niveles de ventas e ingresos, disminución en el número de clientes y un incremento de quejas por la demora o lentitud del servicio. Muchos ingresan a este rubro sin tener conocimiento de cómo gestionar o administrar un restaurante, pues su único interés es obtener ganancias y como resultado a esto, va directo al

fracaso. Así que, para tener éxito se debe contar con una gestión de calidad en los procedimientos técnicos y gerenciales para lograr el servicio de calidad que se ofrece al cliente cumpliendo la visión de la micro y pequeña empresas con indicadores de medición todos dirigidos a satisfacer al cliente interno y externo, utilizando marketing orientado a los clientes brindando productos y procesos que respondan a sus necesidades y solo así podremos satisfacer a los clientes conocedores y exigentes.

Este problema que tienen las micro y pequeñas empresas en el rubro servicios no son solamente nacional sino también son internacional, así también tenemos por ejemplo: España, que los microempresarios desconocen cómo gestionar un negocio o empresa, por lo que, hace difícil que estas micro y pequeñas empresas se mantengan en el mercado por un periodo largo, la mayoría de estas micro y pequeñas empresas españolas no utilizan técnicas de marketing modernas sino las tradicionales las cuales no están orientadas al cliente y por ende, no tienen efecto en descubrir las necesidades de los clientes exigentes para poder el producto o servicio satisfactorio necesario. A continuación en un artículo publicado en el portal web muymypes.com en el año 2016, menciona que sólo 3 de cada 10 pymes cuentan con estrategias de marketing, estos resultados se obtuvieron en encuesta realizada entre 650 empresas por la agencia de comunicación y marketing, donde se destaca que el 72% de las pequeñas y medianas empresas españolas carecen de departamentos y conocimientos dedicados al marketing para competir en el mercado y no emplean ninguna estrategia de marketing. Las pymes españolas no cuentan con planes de marketing y esto les hace perder cerca del 69% de los posibles beneficios. **(muypymes, 2016).**

Por otro lado, en Latinoamérica, las pequeñas y medianas empresas (pymes) representan el 99% del total de empresas y generan empleos para aproximadamente el 70% del total de la fuerza laboral. Según un estudio del 2012 de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), Perú es el país donde, por ejemplo, más microempresas existen, seguido de Ecuador

y México. En el caso de las pequeñas, el mayor porcentaje lo ocupa Argentina y de las medianas Uruguay. Colombia es el país en el que el 50,6% de los empleos que se genera corresponde a las microempresas (17,5% a las pequeñas y 12,8% a las medianas). Mientras que en Ecuador, según el estudio, el 44% corresponde a las micro (17% a las pequeñas y 14% a las medianas). Ahora bien, vemos un elevado porcentaje de microempresas que incursionan en el nivel empresarial, donde sus empresarios se consideran autosuficientes con sus escasos conocimientos de gestión, sin embargo, esta debilidad se convierte en grandes desventajas para sobrevivir en el mercado sin una gestión de calidad continua y sobre todo sin la implementación de planes de marketing que no permita alcanzar los objetivos de la MYPES. (RevistasLíderes, 2015).

De manera semejante en México, de acuerdo a las cifras difundidas por el Centro para el Desarrollo de la Competitividad Empresarial (CENTRO-CRECE), sólo el 10% de las PyMEs mexicanas llegan a los diez años de vida y logran el éxito esperado, mientras que el 75% de las nuevas empresas del país fracasan y deben cerrar sus negocios sólo dos años después de haber iniciado sus actividades. Por supuesto que estas estadísticas resultan alarmantes para el sector, los especialistas aseguran que una de las causas principales del quiebre de empresas está relacionado a un factor interno en la organización, ya que se debe principalmente a una mala gestión estratégica y administrativa. Según la Comisión Nacional de Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef), las causas más frecuentes del fracaso de las empresas mexicanas se deben a problemas que la misma tiene para vender sus productos o servicios inconvenientes para producir y operar, negligencia en los controles, falta de una planificación adecuada y sobre todo la mala gestión. Empezaré a considerar que la problemática en el país mexicano radica en la no utilización de la gestión de marketing por desconocimiento o simple y llanamente por exceso de información de esta herramienta confunde al microempresario, quien realiza y ejecuta procedimientos y acciones sin planificar cuál es el objetivo, visión y misión de la empresa que representa. (Marker, 2013)

Similarmente en Chile, MIPYMES contribuyen entre un 15,4% a un 19,9% del PBI. Así mismo, emplean formalmente alrededor del 48% de la población, sin embargo, existen problemas de gestión que comprende principalmente a la pérdida de la actividad principal del negocio a medida que éste crece, la carencia de una mirada de largo plazo y de buenos administradores y falencias en el desarrollo de una verdadera visión de marketing y deficiencias en actividades clave de producción. También destaca que estas empresas no entrenan a su personal y no tienen definidas sus actividades de los colaboradores. Cuando no hay una gestión empresarial adecuada, las actividades se realizan desordenadamente ocasionando una mala administración del tiempo, perdidas en el costo de producción o servicio y un descontento en el cliente al obtener un servicio que no se ajusta a sus necesidades. (Repositorio Académico de la Universidad de Chile, 2015)

De igual modo, el Perú, es uno de los países con mayores índices de población que está dispuesta a formar un negocio o empresa. En efecto formar una empresa en nuestro país no es nada fácil, pero el emprendedor peruano es ingenioso, creativo y su deseo de crecer y sobresalir puede más. La mayoría de estos negocios son familiares, puesto que surgen como una solución para la sustentación familiar y por ende un gran porcentaje de las micro o pequeñas empresas se emplean a la misma familia que generalmente no cuenta con la preparación y conocimientos para aportar en la mejora y crecimiento del negocio y esto es una de las causas que muchas micro y pequeñas empresas no perduren en el mercado. Es importante que estos emprendedores busquen el crecimiento y ampliar el tiempo de vida de la empresa en el mercado y para ello deben conocer su objetivo y la importancia que el cliente tiene para el negocio; tener una visión que perseguir, utilizando las técnicas de marketing para fidelizar al consumidor invirtiendo e innovando continuamente, y para ello también necesita de colaboradores preparados y calificados para cada área o puesto de trabajo que realice las actividades adecuadamente. En el mercado peruano es importante lograr la competitividad para lograr posicionarse y así perdurar en el mercado. Según el Diario Perú21 en su sección económica,

presenta un artículo dirigido a las micro y pequeñas empresas denominado ¿Las empresas pequeñas también deben usar marketing?, donde se reafirma la importancia del marketing teniendo en cuenta que promueve que los negocios de todos los tamaños tengan una oferta que satisfaga plenamente al consumidor, puesto que el marketing pretende que las empresas se beneficien en el corto y largo plazo, por la compra y recompra de consumidores contentos. Además en el mismo artículo se menciona que cada año, según la Sociedad Peruana de Pyme las empresas que prosperan son las que reinvierten, innovan y consideran la opinión de sus clientes. (Perú21, 2014)

En Ancash, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, el 88% de la Población Económicamente Activa (PEA) del departamento trabaja en micro, pequeñas o medianas empresas, existiendo más de 18 mil micro y pequeñas empresas operan actualmente en la provincia del Santa. Pese a su gran fuerza laboral, aún no consiguen el despegue, debido a que no cuentan con estrategias de marketing que les permita definir su público o mercado objetivo para que el servicio se adapte a las necesidades del cliente o público objetivo. Por ello, muchas de estas empresas creadas cierran sus puertas en un corto tiempo, no duran más de un año en el mercado. (El ferrol, 2016)

En el zona centro, ciudad de Chimbote, donde se desarrolló, el trabajo de investigación existen micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, pero se desconoce si estas empresas utilizan en gestión de calidad con el uso de marketing para tener procedimientos técnicos y administrativos adecuados dirigidos al cliente así mismo estrategias para satisfacer y fidelizar al cliente con un servicio y producto de calidad para lograr ser competitivos en el mercado. Debido a ese desconocimiento se plantea el siguiente enunciado de investigación:

¿Cuáles son 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?, para dar respuesta a este enunciado, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales

características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017, de tal manera, que para alcanzar el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017.
2. Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017.
3. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017.

La investigación se justifica porque permite obtener aspectos teóricos de la gestión de la calidad con el uso del marketing que se aplican en las micro y pequeñas empresas para su crecimiento y desarrollo. Por otro lado se justifica porque permite conocer a nivel exploratorio las principales características de las micro y pequeñas empresas que aplican al entrenamiento en el ámbito de estudio las cuales permanecerán en el mercado generando puestos de trabajo que beneficiara a la sociedad.

Se justifica porque permite a los gerentes aplicar la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en sus micro y pequeñas empresas para ser competitivos y de éxito en los mercados.

También se justifica porque beneficia a la comunidad empresarial y a los emprendedores proporcionándoles conocimientos sobre los beneficios de la aplicación de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en sus micro y pequeñas empresas, puesto que en el proceso de evaluación e implementación de las propuestas de mejora de la calidad implicando la adquisición de nuevos saberes y el manejo de técnicas y herramientas modernas de administración a

través del entrenamiento que después de la intervención pueden emplear en sus micro y pequeñas empresas de forma autónoma.

Finalmente se justifica porque esta investigación servirá de base para futuras investigaciones sobre la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas.

Esta investigación, no tiene ningún impacto negativo sobre la sociedad, muy por el contrario la beneficiara, siendo viable su ejecución en beneficio de la micro y pequeña empresa bajo los principios éticos de la confidencialidad y respeto a la persona humana.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1 Antecedentes**

Jáuregui (2014) en su investigación “Gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2014”. Consideró el siguiente 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, en su investigación adquirió los siguientes resultados: la edad de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas están en un promedio de 18 a 30 años siendo el 50,0%. El 50,0% de los representantes encuestados son de géneros equitativos femeninos y masculinos. El 37,5% de los representantes encuestados tienen instrucción superior no universitaria. El 75% de los representantes encuestados manifestaron ser los dueños. El 37,5% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro. El 62,5% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 3 trabajadores. El 100% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo maximizar ganancias. El 100% de los



representantes de las micro y pequeñas empresas desconocen el término Gestión de calidad. El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas perciben que aplicar la gestión de calidad ayuda a lograr sus objetivos. Por consiguiente la investigación **concluyó** que, la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son jóvenes cuya edad oscila entre 18 a 30 años, cuentan con experiencia significativa en el rubro, la mayoría son de género masculinos, cuentan con estudios superiores no universitarios, que les ha facilitado de alguna manera tener mayor conocimiento, creatividad y visión por el emprendimiento, finalmente son dueños propios. Además la totalidad tiene como finalidad maximizar ganancias, para poder apoyar a sus familias, la mayoría tiene una permanencia en el rubro de 7 años, esto les ha permitido posicionarse mejor, así mismo en su mayoría cuentan entre 1 a 3 trabajadores de lo cual consideran que es personal suficiente ya que no cuentan con mayores recursos para reclutar más personal. La totalidad de las micro y pequeñas empresas no conocen técnicas de gestión, se puede decir que la mayoría de las micro y pequeñas empresas si aplican gestión de calidad, pero desconocen el término.

Hernández (2015) en su estudio sobre la Gestión de Calidad, Marketing y Competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, Año 2014, tuvo como objetivo general determinar las características del marketing de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de La Esperanza año 2014. De su investigación obtuvo los siguientes resultados: la edad de los representantes legales de las Mypes encuestadas que predominan fluctúan en un rango de 30-40 años con un 55%. El 65% de los representantes legales son de sexo masculino. El 53.33% de los empresarios encuestados tienen el grado de instrucción Secundaria Completa. El 66.67% de los representantes legales de las MYPES dijeron que si realizan entrenamiento para la mejora del servicio. El 53.33% representantes encuestados piensa que el criterio al momento de escoger proveedores es la calidad más el precio. **Concluyó**

que la mayoría de los Gerentes y/o Administradores cuentan con estudios secundarios completos, mientras que el 27% cuentan con estudios primarios; esto implica que deberán prepararse en temas relacionados con el rubro y gestión de calidad, marketing. En algunos casos al ser propietarios o hijos del propietario hace que asuma una postura un poco más conservadora al momento de dirigir el negocio ya que se tiene la idea que si hasta el momento funciona bien y tienen clientes pues no es necesario ningún tipo de modificación en la dirección de la empresa. Que la gestión de calidad no se maneja con un tipo de estándar marcado o parametrisado, en la mayoría de las empresas solamente apelan a criterios que se manejaron o aprendieron y que en algún momento dieron resultados, pero el negocio evoluciona y no se puede permitir el mantener ideas o costumbre que no vayan a la par de la expansión del negocio. Además no se lleva una correcta gestión de proveedores y de insumos ya que a pesar de que se manifiesta que ellos exigen calidad y precio, pues ha tenido la oportunidad de estar presente en muchas entregas de productos y la manipulación de los mismos por parte de los proveedores, la cual manifiesta estar apartada de ser una manipulación de calidad, inclusive muchas veces a vista de los consumidores.

Torres (2016) en su investigación “Caracterización de la gestión de calidad en las MYPES del sector servicio-rubro cubicherías del P.J. Miraflores bajo de la ciudad de Chimbote, año 2013”. Tuvo como objetivo general, describir las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro cubicherías del P.J. Miraflores bajo de la ciudad de Chimbote, 2013, en su investigación obtuvo los siguientes resultados: el 77,8% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados son de género masculino. La edad promedio de los representantes encuestados es de 45 a 50 años con 44,4%. El 44,4% de los representantes tienen grado de instrucción estudios básicos. El 50,0% de los representantes encuestados dijeron que las MYPES tienen de 1 a 10 trabajadores. El 72,2% de los representantes

encuestados dijeron que las micro y pequeñas empresas tienen más de 5 años de actividad empresarial. El 55,6% manifestaron que conocen la técnica de gestión mejora continua. El 77,8% de los representantes encuestados afirmaron que la gestión de calidad ayuda a lograr los objetivos de la empresa. El estudio finalmente llegó a **concluir** que, la mayoría de los representantes de las MYPES encuestadas del sector servicios-rubro cevicherías del P.J. Miraflores bajo de la ciudad de Chimbote, 2013 son del género masculino, tienen una edad promedio de 45 a 50 años y en su mayoría tienen estudios básicos como es la secundaria. Así también la mayoría de los representantes de las MYPES encuestadas del sector servicio-rubro cevicherías del P.J. Miraflores bajo de la ciudad de Chimbote 2013, tienen de 1 a 10 trabajadores, con un tiempo de actividad empresarial de 5 años a más, desconociendo sobre técnicas de gestión empresarial, en la cual solo se reconoció la técnica de mejora continua para su negocio. La mayoría de los representantes percibe que la gestión de calidad en su empresa le proporciona resultados que le ayudan a lograr sus objetivos.

Córdova (2016) en su investigación “Caracterización de marketing y rentabilidad en las mype de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura 2016”. Tuvo como objetivo general, conocer las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla, año 2016, en su investigación obtuvo los siguientes resultados: El nivel de estudios de los representantes legales de las Micro y pequeñas empresas encuestados son el 78.57% de nivel secundario. El 77.14% de los representantes legales encuestados tienen conocimiento acerca de marketing. El 61.72% de los representantes legales de las MYPES no tiene conocimiento de aplicar algún tipo de marketing en su negocio. El 55.71% de los representantes legales indicaron que se caracterizan por aplicar en su negocio los precios promocionales. El estudio finalmente llegó a concluir que, en su minoría las MYPE del rubro restaurantes de Castilla tiene conocimiento acerca de

tipos de marketing, en la cual concluimos por los resultados obtenidos que los tipos de marketing que mencionaron y que ellas consideran que son los que aplican como herramienta de gestión son marketing estratégico, marketing externo, marketing virtual y el marketing mix.

Abanto (2017) en su investigación “Gestión de calidad en la capacitación de los recursos humanos en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito de Coishco, 2017”. Consideró como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de Calidad en la capacitación de los recursos humanos en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito de Coishco, 2017, en su investigación consiguió los siguientes resultados: La edad de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas que destacan están en un rango de 31 a 50 años equivalente a un 75,0%. El 87,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas son de género masculino. El 100,0% de los representantes encuestados tienen el grado de instrucción educación secundaria. El 100,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas se desempeñan como dueños de los negocios. El 62,5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados tienen entre 7 a más años desempeñando el cargo. El 62,5% de los representantes de la micro y pequeña empresa encuestadas dijeron tener de más de 7 años en el rubro. El 100,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas indicaron que tienen de 1 a 5 colaboradores. El 75,0% de los representantes encuestados dijeron de las personas que trabajan en estas micro y pequeñas empresas son personas no familiares. El 75,0% de los representantes encuestados manifestaron que el objetivo de la empresa es generar ganancias. El 100,0% de los representantes encuestados no conocen el término gestión de calidad. El 75,0% de los representantes encuestados manifestaron que aplican la técnica moderna de gestión liderazgo empresarial. El 62,5% de los representantes encuestados tienen dificultades en la implementación de la gestión de calidad por motivo de

existir poca iniciativa. El 75% de los representantes encuestados utilizan la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal. El 62,5% de los representantes encuestados afirmaron que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa. Del cual **concluyó** que el 75% de los representantes tienen entre 31 a 50 años, siendo el 87,5% género femenino, el 100% tiene estudios secundario, así también son los dueños y el 62,5% tienen en el cargo más de 7 años. El 62,5% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro, el 100% cuentan entre 1 a 5 colaboradores, el 75% tienen a personas no familiares trabajando para sus negocios y el 75% fueron creadas con la finalidad de generar ganancias.

Flores (2017) en su investigación “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016”, tuvo como objetivo general, determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016, en su investigación obtuvo los siguientes resultados: La edad de los representantes legales de las MYPES encuestadas que más predominan están fluctuando entre 48 a 62 años con un 75%. El 50% de los representantes legales de las MYPES encuestadas son de género femenino. El 75% de los representantes legales encuestados tienen grado de instrucción superior técnico. El 100% de los representantes legales de las MYPES encuestados dijeron no contar con un plan de marketing. El 75% de los representantes legales manifestaron que a veces si y a veces no analiza el mercado permanente. El 50% de los representantes legales indicaron que casi siempre utilizan estrategias para vender. El 50% de los representantes legales de las MYPES encuestados manifiestan que utilizan gigantografías como medios para llegar al cliente. El estudio finalmente llegó a concluir que, los representantes de la microempresas en estudio mencionan que no han diseñado un plan de

marketing en un documento formal eso no quiere decir que no realizan marketing, porque si lo hacen, dado que, utilizan estrategias para vender y realizan publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos.

## **2.2 Bases teóricas**

### **Definición de Micro y Pequeña Empresa**

Según la ley 28015 (2003) señala que la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

### **Características de las Micro y Pequeñas Empresas**

Según la ley 30056 (2013) señala que las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de venta anuales:

**Microempresa:** ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

**Pequeña empresa:** ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

**Mediana empresa:** ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos (2) años.

Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), es la ente encargada de regular los montos de la Unidades Impositivas Tributarias (UIT), que indica que en el año 2016 tuvo un valor de 3, 950.00 soles según el D.S. N°397-2015-EF y en el año 2017 es de 4, 050.00 soles según el D.S. N° 353-2016-EF y para el presente año es de 4, 150.00 soles según del D.S. N°380-2017-EF. Por consiguiente, vemos que hay una variación por año al que están sometidas las MYPES en sus declaraciones de sus ingresos y egresos anuales. (SUNAT, 2018)

### **Importancia de la micro y pequeña empresa**

Las MYPE son un segmento importante en la generación de empleo, es así que más del 80% de la población económicamente activa se encuentra trabajando y generan cerca del 45% del producto bruto interno (PBI). En resumidas cuentas la importancia de las MYPE como la principal fuente de generación de empleo y alivio de la pobreza se debe a:

Proporcionan abundante puestos de trabajo.

Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingreso.

Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.

Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.

Mejoran la distribución del ingreso.

Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico. (Aspilcueta, 2011)

### **Empresario representante de la micro y pequeña empresa.**

Según González (2009) las etapas de vida de cualquier individuo con el oficio de empresario de pequeña empresa transcurren de la siguiente manera:

- **Idear:** Crear en la mente un producto o servicio susceptible de ser llevado a la práctica.
- **Planear:** Investigar, estudiar y diseñar tangiblemente lo planeado sobre la empresa.

- **Establecer:** construir y aplicar tangiblemente lo planeado sobre la empresa.
- **Arrancar:** Dar inicio formal a las actividades y operaciones de la empresa.
- **Dar seguimiento:** reaccionar a las dinámicas cotidianas en las operaciones de la empresa, así como vivir los ajustes a los planes originales a consecuencia de lo perfectible de ellos.
- **Operar de forma sostenible:** Mantener las actividades y operaciones cotidianas de la empresa durante un periodo prolongado de tiempo.
- **Lograr una buena rentabilidad:** calcular y hacer generar recurrentemente a la empresa utilidades netas superiores a las esperadas en proporción a la inversión.
- **Ser empresario por oficio:** ser capaz de desarrollar más de una empresa formal y rentable durante un periodo prolongado de tiempo.

### **El perfil del representante de la micro y pequeña empresa**

En nuestro país más del 70% de nuestras empresas son de tamaño micro y pequeña empresa. De ellas más del 90% son administradas por sus propios dueños y la gran mayoría de ellos no cuenta con una carrera profesional para ejercer el oficio. El perfil de procedencia de ellos no es muy variado, entre ellos se encuentran:

- Desempleados (recientes)
- Empleados (con inquietud)
- Estudiantes por graduarse y/o recién graduados.
- Amas de casa (con inquietud). (González, 2009).

### **La empresa familiar**

Según Fernández (2016) señala que, hay quienes prefieren que todo quede en familia. En el mundo de los negocios, existe la posibilidad de que los miembros de un grupo familiar puedan unirse a través de la creación de



una empresa. Se estima que un 80% de las empresas en el mundo son empresarios familiares.

### **Qué es una empresa familiar**

Es un negocio donde los miembros de una determinada familia se unen entre si para trabajar, tomar decisiones, cumplir ciertas tareas y distribuirse los beneficios de forma justa. Es bueno que la familia permanezca unida. Siempre y cuando alguno de sus miembros no obstaculice la labor que le compete en el seno de la empresa.

### **Retos de la empresa familiar**

Según Fernández (2016) se estima que más del 30% de las empresas familiares sobreviven hasta la segunda generación, y cerca del 13% llega hasta la tercera generación. La empresa familiar por su naturaleza, presenta ciertos retos que le son únicos, y que no presentan empresas de otra naturaleza. Entre ellos: como separar la relación familiar de la de negocios, como mantener las relaciones sanas en la segunda y subsiguientes generaciones, como planificar la sucesión y la repartición accionaria. En este tipo de unión debe existir un alto nivel de comunicación, para que los efectos de enlace empresa-familia no sean negativos y pueda existir la continuidad y el desarrollo de la misma. Los agravios entre hermanos en este tipo de empresa, debido a marcadas diferencias sociales, profesionales, económicas y culturales, son típicos. Sin embargo, todo el grupo debe tratar de solventar estas discrepancias para que no se produzca una lamentable ruptura de la cohesión familiar. La sucesión de los bienes familiares debe ser vista con antelación. El más capacitado de los miembros, es quien debería asumir el liderazgo de la empresa, siempre y cuando sea aprobado por todos los accionistas. Es necesario que en el seno de esta empresa exista total transparencia en la concentración de la fuerza económica, se distribuyan los bienes de forma adecuada, se cumplan os respectivos requisitos legales para preservar la identidad de la empresa, se defina de forma clara y justa la separación de los inversionistas, se den a

conocer los resultados y toma de decisiones entre todos los miembros y se definan las estrategias de sucesión para las siguientes generaciones.

### **Emprendedores y Pequeñas Empresas**

Una persona puede hacer de una idea un negocio, sin embargo, no es lo mismo tenerla en la cabeza que desarrollarla. Lo primero que debe hacer un emprendedor, al momento de iniciar su propio negocio, es comprobar hasta qué punto esa idea es innovadora, averiguar si existen clientes para ella y cuál es su mercado.

El ingenio en sí no tiene ningún significado, sólo adquiere valor económico cuando se coloca en el mercado. Durante la primera fase, el emprendedor deberá invertir con capital propio o "semilla", como lo llaman algunos inversionistas. (Fernández, 2016).

### **Perfil del emprendedor**

Según Fernández (2016) quienes convierten una idea en negocio deben ser personas trabajadoras, motivadoras, cognoscitivas, polifacéticas y con poder de decisión. Comienzan soñando con algo, pero a corto plazo establecen prioridades para no dejar nada al azar. A pesar de los obstáculos, se adaptan al cambio, y se orientan a obtener buenos resultados. Con el tiempo, van asignando responsabilidades y se convierten en líderes de la empresa.

Se rodean de gente leal, reconocen sus debilidades y las solucionan rápidamente. Entregan más de lo prometido y comunican con claridad la misión, visión y objetivos de la empresa en inicio. Una cualidad importante que tienen los emprendedores es que, cuando se les ocurre la idea, creen en ella y la hacen realidad. No se dejan intimidar por los enemigos, fijan objetivos y hacen que el grupo se concentre en cumplirlos. Pueden trabajar en ambientes inciertos y comparten el éxito con sus compañeros.

## **Negocio emprendedor**

Antes de iniciar un negocio, el emprendedor debe preguntarse: ¿Cuál será el beneficio para el cliente?, ¿Qué problemas debemos resolver?, ¿Cómo vamos a satisfacer a nuestros clientes?. El líder debe saber con claridad qué necesidad va a complacer y de qué forma lo va a conseguir. Para ello, debe concentrarse principalmente en el beneficio que le brindara al cliente. Luego, debe descifrar cual es el mercado y demostrar que realmente existe clientela que consumirá su producto o servicio. Debe identificar los grupos objetivos, obtener diferenciadores con respecto a la competencia, si es que la hay. Finalmente, debe dejar muy claro cómo se generaran los ingresos y en qué cantidad.

## **Factores de éxito de un negocio**

- La idea
- Los recursos para llevar a cabo la idea
- El empresario que promueve y hace realidad la idea. (Fernández, 2016)

## **Gestión**

La gestión empresarial son actividades y acciones secuenciales que realizan diferentes individuos especializados con la finalidad de mejorar la productividad y competitividad de una organización o negocio para que sea viable económicamente. Estas actividades deben ser planificadas, ejecutadas, controladas y evaluadas para buscar la mejora continua con la cooperación de todos los colaboradores de la empresa logrando el bienestar de la empresa y todos lo que lo conforman. (Aldana, Alvarez y Bernal, 2011)

La gestión es obtener las metas trazadas, mediante la planeación, la organización, la ejecución, el control y la evaluación, de manera permanente y sistemática, para obtener el mejoramiento y progreso de las organizaciones, con el conjunto de esfuerzos humanos, físicos, económicos y sociales y por supuesto, alcanzando el bienestar de los trabajadores. (p.18).

## **Gestión de Calidad**

La gestión de calidad es un mecanismo que persigue la mejora continua de los procesos diarios de la empresa para aumentar su eficiencia, esto orientado hacia el cliente para satisfacer sus necesidades. Donde sus empleados también tienen la libertad de tomar decisiones, totalmente diferente a la administración tradicional donde el único que daba órdenes era el gerente donde solo importaba generar utilidades sin importar el recurso humano y sus clientes. (Aldana, Alvarez, y Bernal, 2011)

Administración por calidad, demuestra esa inquietud; es decir, para lograr que una administración responda a las exigencias del mundo moderno no solo es importante seguir ciertas reglas de la administración tradicional, sino, también, romper los paradigmas que han acompañado a la forma de dirigir las empresas, como son: planear a corto plazo sin vislumbrar el futuro; pensar únicamente en las utilidades en contra del beneficio de los empleados y consumidores. (p.1).

## **Sistema de Gestión de Calidad**

Un sistema de Gestión de Calidad es alcanzar ejecutar un conjunto de acciones debidamente planificadas, organizadas, controladas y evaluadas para alcanzar la máxima calidad de los productos o servicios que necesitan los clientes para satisfacer sus exigencias. Además, demanda responsabilidad y liderazgo fomentando dentro de la empresa el enfoque en los procesos y estimula a la mejora continua incentivando y motivando la eficiencia del personal que permitirá asegurar la capacidad de brindar servicios de acuerdo a la demanda de nuestros clientes con las normas de calidad exigidas. (Fontalvo, 2006)

La gestión de la calidad empieza con la dirección, de la cual se demanda un alto nivel de compromiso y liderazgo para emprender los esfuerzos enfocados a la calidad en toda la organización y el logro de los objetivos, este compromiso y liderazgo es difundido entre todos los miembros de la

organización, de tal forma que todos hacen parte de un sistema tiene un encaminado impacto de hacia mejoramiento continuo. (p.47).

Según Gutiérrez (2009) establece que un Sistema de Gestión de la Calidad es el conjunto de normas interrelacionadas de una organización por los cuales se administra de forma ordenada su calidad, no sólo en lo que se refiere al producto o servicio que ofrece a sus clientes, sino también con respecto a sus procesos internos. Así, se busca optimizar procesos internos de manera tal que tal mejoramiento se vea reflejado en el producto final que llega al público consumidor. El Sistema de Gestión de Calidad aborda: **La estructura de la organización**, es decir, el organigrama de los sistemas de la empresa donde se jerarquizan los niveles directivos y de gestión. Por cierto, este organigrama no siempre corresponde al organigrama tradicional de la empresa.

**La estructura de responsabilidades**, es decir, las personas y los departamentos que conforman la organización. La forma más sencilla de explicitar las responsabilidades en calidad, es mediante un cuadro de doble entrada, donde mediante un eje se sitúan los diferentes departamentos y en el otro, las diversas funciones de la calidad.

**Los procedimientos**, los cuales responden al plan permanente de normas detalladas para controlar las acciones de la organización.

**Los procesos**, que responden a la sucesión completa de operaciones dirigidos a la consecución de un objetivo específico.

**Los recursos económicos, humanos, técnicos y de otro tipo**, todos deben estar definidos de forma estable y circunstancial.

**Procedimientos para implementar un sistema de gestión de calidad:** es importante que la empresa solicite asesoramiento de una empresa externa para que guíe y capacite al personal. Para obtener un sistema de gestión de calidad es necesario que la empresa siga estos procedimientos:

- Planear y diseñar el Sistema de Gestión de la Calidad.
- Diseñar y documentar los procesos.

- Capacitar a los auditores internos y al personal en general sobre la norma.
- Realizar auditorías internas.
- Utilizar el Sistema de Calidad (SGC), registrar su uso y mejorarlo durante varios meses.
- Solicitar la auditoría de certificación.

Ahora bien, el proceso, aparentemente sencillo por su claridad, es dispendioso; involucra a la organización entera y supone ajustes con miras a la adecuación de la norma y la optimización del producto o servicio ofrecido. Es en estos cambios, ajustes, novedades y en su correcta aplicación de donde surgen también mis críticas.

Se busca mejorar desde el interior de la organización para que el fruto del trabajo, llámese producto o servicio refleje absoluta calidad. No obstante, muchas veces se confunde CALIDAD con el mero cumplimiento de procesos registrados por escritos, sin que los procesos en sí sean adecuadamente supervisados. Como reza el dicho: el papel todo lo aguanta.

### **El involucramiento del personal tampoco es el correcto siempre.**

Según Gutiérrez (2009) señala que al reunir al personal, explicarle que se van a dar cambios en pro de la mejora y llenarlos de charlas técnicas no siempre es el mejor camino para atraer su atención ante la novedad. Sí, está bien que conozcan los procesos y la terminología de la norma, pero debería de explicarse en relación con la propia empresa y, por qué no, acercar tal explicación al lenguaje estándar, con mecanismos de ayuda que permitan que todos entiendan.

### **El trato humano pasa a segundo plano ante la exigencia de papeleo.**

Según Gutiérrez (2009) establece que es más importante llenar formas que hablar. Es primordial que lo escrito aparezca bien redactado aunque no sea coherente con la realidad. Es urgente “hacerle caso al auditor” en relación con los cambios que se requieren, sin proyectar primero los cambios. La

fachada cobra mayor valor que la casa misma. Eso cansa. Entre formatos y bellezas pintadas con palabras con palabras se pierde mucho de lo realmente importa. No es culpa de la norma, aclaro, sino de la forma como se asume el proceso de certificación.

### **Trabajo en equipo**

Según lo sustentado por Maldonado (2011) toda organización, sin importar cuál es su carácter, está conformada por seres humanos. Son éstos quienes le dan vida y cuya experiencia, talento, dedicación y entusiasmo serán las razones fundamentales de su éxito.

Desde la perspectiva de Calidad Total, el ser humano tiene una importancia singular, ya sea en lo individual o trabajo en conjunto con otros semejantes, se trata pues de satisfacer sus necesidades de autorrealización, reconocimiento y pertenencia.

De ahí que se partió por reconocer su dignidad y potencial intelectual, considerando su experiencia y conocimientos en las tareas que se desempeña, lo cual tiene como valor agregado la energía creativa que este enfoque logra liberar.

En efecto, en la mayor parte de las organizaciones la conducta de los miembros que la componen se desarrolla sobre normas muy estrictas, que se resumen en un deber ser, lo que a menudo está impreso en manuales que señalan lo que se puede o no se puede hacer.

La prevalencia de estos enfoques sin que en paralelo exista algún mecanismo que permita liberar la energía intelectual de trabajadores y empleados, hace que éstos dejen su inteligencia en el reloj marcador y asuman posiciones demasiado rígidas al desarrollar sus labores cotidianas.

Mediante los equipos de mejora, si nos referimos a grupos de la alta y media dirección cuya misión es desarrollar proyectos vitales de control o mejora o a través de los círculos de calidad, si nos referimos a grupos de empleados o trabajadores cuya misión es realizar proyectos de control o mejora relativos a su área de trabajo, las organizaciones logran desarrollar

una gran sinergia que potencia las capacidades de su personal al ser éste capaz de trabajar en equipo.

### **Importancia de Implementar un sistema de Gestión de Calidad**

Marca una ventaja competitiva en el mercado

Genera mayor rentabilidad al negocio

Aumenta el grado de satisfacción del cliente

Reducción de las mermas

Mayor estabilidad en el desempeño de las labores

La empresa está siempre atenta a las necesidades del cliente

Las empresas sustituyen sus enfoques pragmáticos por otros más metódicos.

Una política de la Calidad definida, aplicada y evaluada, tiene fuerte impacto en los programas de formación interna, lo que muestra más preocupación para fortalecer planes de promoción de los empleados y compromete a todos los miembros de la organización.

La implantación de un sistema de calidad supone un trabajo en equipo que desarrolla la comunicación y cooperación entre las diferentes áreas y especialistas.

Incrementa la burocracia, pero es una burocracia más flexible que ayuda al desarrollo y mejor desenvolvimiento de la empresa.

Las compañías que han implantado sistema de calidad tienden a ser más dinámicas, transparentes, capaces de reaccionar a corto y largo plazo, cuyos empleados muestran mayor profesionalidad, por tanto más adaptados y adaptables al mundo cambiante actual.

El número de empleados tiende a un ligero aumento, cambiando las características calificaciones de los mismos.

### **Método para implementación de Gestión de Calidad**

#### **KAIZEN – La mejora continua aplicada en la calidad, productividad y reducción de costos**

Según lo manifestado por Moreno (2011) Kaizen significa “El mejoramiento en una empresa que involucra a todos desde la alta administración, gerentes



y trabajadores”. La filosofía del Kaizen supone que nuestra forma de vida sea nuestra vida de trabajo, vida social o vida de familia, merece ser mejorada de manera constante. El mensaje de la estrategia de Kaizen es que no debe pasar un día sin que se haya hecho alguna clase de mejoramiento en algún lugar de la compañía. Mejorar los estándares (niveles de calidad, costos, productividad, tiempos de espera) significa establecer estándares más altos. Una vez hecho esto, el trabajo de mantenimiento por la administración consiste en procurar que se observen los nuevos estándares. El mejoramiento duradero solo se logra cuando la gente trabaja para estándares más alto. El punto de partida para el mejoramiento es reconocer la necesidad. Si no se reconoce ningún problema, tampoco se reconoce la necesidad de mejoramiento. La complacencia es el archienemigo de Kaizen, pues enfatiza el reconocimiento de problemas, proporciona pistas para la identificación de los mismos y es un proceso para la resolución de estos.

**Características del Kaizen:** Las características del Kaizen son:

Trata de involucrar a los empleados a través de las sugerencias. El objetivo es que lo trabajadores utilicen tanto sus cerebros como sus manos. Cada uno de nosotros tiene sólo una parte de la información o la experiencia necesaria para cumplir con su tarea. Dado este hecho, cada vez tiene más importancia la red de trabajo. La inteligencia social tiene una importancia inmensa para triunfar en un mundo donde el trabajo se hace en equipo.

Genera el pensamiento orientado al proceso, ya que los procesos deben ser mejorados antes de que obtengan resultados mejorados.

Kaizen no requiere necesariamente de técnicas sofisticadas o tecnologías avanzadas. Para implantarlo sólo se necesitan técnicas sencillas como las siete herramientas del control de calidad.

La resolución de problemas apunta a la causa – raíz y no a los síntomas o causas más visibles.

Construir la calidad en el producto, desarrollando y diseñando productos que satisfagan las necesidades del cliente.

En el enfoque Kaizen se trata de entrada al mercado en posición a salida del producto. (Moreno, 2011)

### **El Control Total de Calidad (CTC)**

Según Moreno (2011) es uno de los componentes fundamentales del Kaizen y está centrado en el mejoramiento del desempeño administrativo en todos los niveles.

- Aseguramiento de la calidad.
- Reducción de costos
- Cumplir con las cuotas de producción
- Cumplir con los programas de entrega
- Seguridad
- Desarrollo de nuevos productos
- Mejoramiento de la productividad
- Administración de proveedor

### **Punto de partida de Kaizen**

El punto de partida de kaizen es identificar el desperdicio en los movimientos innecesarios que hacen. Sólo después que todos estos movimientos innecesarios son identificados y eliminados se puede pasar a la siguiente fase de kaizen en las máquinas y en los sistemas. Cuando se hace un enfoque en las instalaciones se encuentran infinidad de oportunidades para el mejoramiento. Cambiar la disposición de la planta para mayor eficiencia es una de las máximas prioridades y esfuerzos de Kaizen, los cuales se dirigen a reducir las bandas transportadoras o a eliminarlas por completo. La administración de la planta se trate de producción, de bienes o servicios, debe empeñarse en los cinco objetivos siguientes:

- Lograr la máxima calidad con la máxima eficiencia
- Mantener un inventario mínimo
- Eliminar el trabajo pesado
- Usar las herramientas e instalaciones para maximizar la calidad y eficiencia, y minimizar el esfuerzo.

- Mantener una actitud de mente abierta e inquisitiva para el mejoramiento continuo, basado en el trabajo en equipo y la cooperación. (Moreno, 2011).

### **Marketing**

El marketing es un conjunto de procesos y técnicas dirigidas a estudiar el comportamiento del ser humano con la finalidad de identificar, procesar y satisfacer las necesidades de las personas, logrando así la rentabilidad y competitividad de la empresa. Con el uso del marketing todo negocio u empresa puede identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que le permitirá crear o planificar y diseñar estrategias para captar la atención y brindarles un servicio o producto que cumpla con las expectativas del consumidor con la finalidad de lograr la fidelización del individuo. Ahora, hay que tener en cuenta que cada individuo es diferente del otro, por ende debe segmentar su mercado y establecer objetivos diferentes para alcanzar satisfacer y para ello debe contar con sus colaboradores que es una parte importante los cuales deben organizarlos de tal manera que también se motiven a trabajar ordenadamente y secuencialmente (Kotler & Armstrong, 2012) nos indica lo siguiente:

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. Las compañías de marketing exitosas hacen mucho por informarse y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes,

para ello realizan investigaciones del consumidor y analizan montañas de datos de éste. Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo. (p.34).

### **Características del marketing.**

Según Capuz (2009) señala las siguientes características del marketing:

**Evalúa la capacidad productiva de la empresa.-** Una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades /deseos del mercado meta con productos y servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa. Para cumplir esta función se necesita evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por tres razones:

Asegurar la calidad

Conocer el tope de su capacidad productiva

Determinar los puntos de equilibrio

**Utiliza un sistema total de actividades comerciales**

**Debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia.-** Las actividades de mercado se realizan para coadyuvar al logro de los objetivos que la empresa se ha propuesto con ello se debe participar de forma sinérgica con las actividades de la empresa.

**Relaciones con los clientes de por vida.-** para ello se ha creado el ultimo paradigma de la quinta p que significa **p**erformance que en español significa servicio. Clientes de por vida es el objetivo más importante de la mercadotecnia moderna.

**Es un instrumento que nos permite competir con otras empresas.-** todas las empresas tienen o buscan un segmento que conquistar y

competidores a quien vencer y de quienes defenderse a través de las estrategias de marketing. (Capuz, 2010).

### **Tipos de Marketing**

Según Schwertner (25 agosto de 2015) hay muchos tipos de marketing. Veamos lo más importantes:

**Marketing Directo:** Como bien dice su definición, es el que ofrece al consumidor el producto o servicio sin intermediarios, directamente. Lo hace a través de catálogos, buzoneo, correo electrónico, publicidad impresa. Es la forma más rápida de llegar al cliente.

**Marketing Indirecto:** Al contrario que el anterior, aquí se llega al cliente a través de las recomendaciones de clientes satisfechos. La publicidad la hacen “terceros”, no la empresa que ofrece el producto.

Internet ha desarrollado de manera increíble este tipo de marketing. Los clientes satisfechos generan mucha confianza en los consumidores potenciales. Y eso se traduce en mayor número de ventas.

Para conseguir un buen marketing indirecto hace falta un buen producto, un trato directo y personalizado con el cliente, unas soluciones rápidas y eficaces ante posibles problemas con el producto o con el cliente, etc.

**Marketing Social:** Es el que se encarga de generar un cambio en el comportamiento de los consumidores que se traduzca en un beneficio social. Por esta razón, va mucho más lejos que el objetivo de incrementar las ventas.

Un ejemplo de cambio positivo que lleva a cabo el marketing social se ve en la lucha que en los últimos años llevan muchas empresas contra la emisión de gases tóxicos en la producción.

Esto lo cambia y lo exponen públicamente con una implicación en el cuidado del medio ambiente generando una ética implícita a la marca que, a su vez, genera confianza y bienestar en el consumidor.

**Marketing Digital:** Es el que se lleva a cabo en los medios on-line para promocionar y vender los productos. Aquí la interactividad, la relación

directa con el consumidor, la facilidad de navegación y su utilidad y fidelización son muy importantes.

Las herramientas del marketing digital son variadas: enlaces, posicionamientos, mensajes personalizados al correo electrónico, publicidad viral, programas de afiliados, banners, etc.

**Marketing de contenido:** Esta forma de marketing se puede llevar a cabo tanto en los medios digitales como en medios offline, aunque a día de hoy su uso en internet es la forma más habitual. Su estrategia consiste en preparar contenidos y distribuirlos gratis para atraer nuevos clientes o fidelizar a los que ya lo son comprando nuevos productos o servicios.

Formas de marketing de contenidos son los blogs, videotutoriales, cursos y seminarios. Un buen ejemplo de uso del marketing de contenidos es el inbound marketing, que utiliza estrategias de contenidos para atraer visitantes, convertir estos visitantes en clientes y al final fidelizarlos. (Schwertner, 25 agosto de 2015).

### **Las 4P del Marketing (Marketing Mix)**

Según Schwertner (2015) menciona las 4p del marketing mix y son:

**Producto:** Cuando se vende un producto, hay que darle un valor para que el consumidor adquiera ese y no los de la competencia. Y el valor añadido se ofrece con la forma, el envoltorio, la manera de ofrecerlo al consumidor. Hay que tener en cuenta que todo producto tiene un ciclo de explosión, desarrollo y declive. Y para romper este ciclo y fidelizar al consumidor hay que innovar constantemente para ser competitivo.

**Precio:** para fijar el precio del producto hay que investigar el mercado considerando los precios de la competencia, la demanda que hay sobre ese producto, las tendencias, el poder adquisitivo de los posibles compradores y un largo etcétera. Como se puede ver: fijar el precio de un producto va mucho más allá de calcular los costos de producción de más un porcentaje de ganancia.

**Plaza:** En realidad la plaza se trata de los puntos de venta. En inglés es “place”, que significa lugar, y nos ha llegado como plaza. Es importante

concretar muy bien los puntos de venta para garantizar la distribución al consumidor. También es la primera importancia la forma de comercializar el producto puesto que hay grandes diferencias entre el comercio al por mayor o minorista, venta, venta particular, venta pública, online.

**Promoción:** es el modo principal para aumentar las ventas de un producto. Hay tantos métodos de promoción como clientes. Por eso hay que elegir bien el modo de acercarse a los consumidores. Desde los clásicos envíos de información publicitaria hasta la venta personal hay muchos tipos de promoción. (Schwertner, 2015)

### **2.3 Bases Conceptuales**

#### **Micro y pequeñas empresas de su rubro.**

La micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes son establecimiento en el cual se brinda el servicio de comida y bebida a los clientes (vende comida) para su consumo in situ. Es decir, los comensales ingresan al establecimiento y se sientan, donde a través de una carta de menú ellos hacen su pedido de lo que deseen consumir.

La micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes cuentan con dos espacios principales que generalmente son la cocina y el salón. El salón es un ambiente el cual contiene mesas y sillas donde los comensales se sientan a realizar sus pedidos, también en este ambiente se encuentran los mozos, quienes son los que contactan con la cocina para comunicar los pedidos.

#### **Micro y pequeñas empresas de su rubro y su variable.**

La gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes permite, conocer detalladamente el negocio, sus limitaciones, puntos fuertes, el cual facilitará la toma de decisiones desde una situación real. No obstante, conociendo el entorno externo e interno nos permitirá realizar y adaptarnos para lograr la competitividad satisfaciendo a nuestro cliente.

**Realizar un concepto propio de su variable.**

La gestión de la calidad es fundamental para que el marketing pueda operar dentro de una MYPE, pues ayuda mucho a la microempresa para lograr un mejor posicionamiento en el mercado cuando dirigimos nuestro objetivo a nuestros clientes. Por consiguiente, el marketing es el encargado de dar a conocer al consumidor el producto, su valor y el servicio. También se encarga de la logística de la microempresa, publicidad, promoción, es decir prácticamente es un todo en las actividades que interviene en el mercado. Es importante contar con un plan de marketing dentro de las mypes ya que nos permitirá determinar si es competitiva o no, y si estamos logrando el objetivo de la empresa.



### **III. HIPÓTESIS**

En la investigación 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, no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptiva.

#### **IV. METODOLOGÍA**

Los mecanismos o procedimientos que se empleó para el logro de los objetivos de la investigación 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, son:

##### **4.1 Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación 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 fue no experimental-transversal-descriptivo.

Fue, no experimental, porque se estudió la variable gestión de calidad con el uso del marketing tal como se presenta y desarrolla en las micro y pequeñas empresas de la zona centro de la ciudad de Chimbote sin alteraciones o modificaciones para analizarlos.

Fue, transversal, porque se estudió en un espacio de tiempo determinado donde se tiene un inicio y un fin especialmente el año 2017. Se recolectó la información en un solo momento y tiempo con el propósito de describir y analizar la variable Gestión de calidad con el uso del marketing y su incidencia en un grupo de MYPES del ámbito de estudio.

La investigación fue descriptivo, porque solamente se describió las características más importantes de la variable gestión de calidad con el uso del marketing y las MYPES con la realidad como se presenta.

##### **4.2 Población y Muestra**

**Población:** Se utilizó una población de 26 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017, considerando los límites de ámbito de estudio desde el Jirón Carlos

de los Heros hasta el Jirón José Gálvez y Jirón José Olaya hasta la Avenida José Pardo de la ciudad de Chimbote.

**Muestra:** Se utilizó una muestra dirigida de 15 Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017, considerando que las demás no estaban de acuerdo con desarrollar el cuestionario.

### 4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional: Indicadores	Escala de medición
Perfil de los representantes legales de las MYPES	<p><b>Dueño:</b> es el poseedor de una cosa respecto a esta.</p> <p><b>Gerente:</b> es la persona que por oficio, se encarga de dirigir, gestionar o administrar una sociedad, empresa u otra entidad.</p>	Edad	<p><b>Razón</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 18 – 30 años</li> <li>- 31 – 50 años</li> <li>- 51 a más años</li> </ul>
		Género	<p><b>Nominal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Masculino</li> <li>- Femenino</li> </ul>
		Grado de Instrucción	<p><b>Ordinal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sin instrucción</li> <li>- Primaria</li> <li>- Secundaria</li> <li>- Superior no universitaria</li> <li>- Superior universitara</li> </ul>
		Cargo que desempeña	<p><b>Nominal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dueño</li> <li>- Administrador</li> </ul>
		Tiempo que desempeña en el cargo	<p><b>Razón</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 0 – 3 años</li> <li>- 4 – 6 años</li> <li>- 7 a más años</li> </ul>
Perfil de las Mypes	<p><b>MYPE:</b> es la unidad económica, natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción,</p>	Tiempo de permanencia en el rubro.	<p><b>Razón:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 0 -3 años</li> <li>• 4 – 6 años</li> <li>• 7 a más años</li> </ul>
		Número de trabajadores	<p><b>Razón:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 a 5 trabajadores</li> <li>• 6 a 10 trabajadores</li> <li>• 11 a más trabajadores</li> </ul>
		Personas que	<p><b>Nominal:</b></p>

	transformación, producción comercialización de bienes o prestación de servicios.	trabajan son:	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Familiares</li> <li>● Personas no familiares</li> </ul>
		Objetivo de Creación	<b>Nominal:</b> - Generar Ganancia - Subsistencia
Gestión de calidad con el uso del marketing	<b>Gestión de calidad con el uso del marketing:</b> es el conjunto de acciones y procedimientos planificados adecuadamente para que un servicio o producto cumpla los requisitos de calidad con el fin de satisfacer y fidelizar al cliente.	Conoce el término gestión de calidad.	<b>Nominal:</b> - Si - No
		Conoce técnicas de gestión de calidad	<b>Nominal:</b> - Benchmarking - Red-corporativas - Empowerment - Las 5 C - Outsourcing - Otros
		Dificultades para implementación de gestión de calidad	<b>Nominal:</b> - Poca Iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros
		Técnicas para medir rendimiento de personal	<b>Nominal:</b> - La observación - La evaluación - Escala de puntuaciones - Evaluaciones de 360° - otros
		Contribuye a mejorar rendimiento de negocio.	<b>Nominal:</b> - Si - No
		Término de Marketing	<b>Nominal:</b> - Si - No
		Base de datos de clientes	<b>Nominal:</b> - Si - No
		Nivel de ventas de su empresa	<b>Nominal:</b> - Ha aumentado - Ha disminuido - Se encuentra estancado
		Medios que utiliza para publicitar su negocio	<b>Nominal:</b> - Carteles - periódico - volantes - anuncios en la radio - anuncios en la televisión
		Herramientas de marketing que utiliza	<b>Nominal:</b> - Estrategias de mercado - Estrategias de ventas - Estudio y posicionamiento de mercado - Ninguno
		Motivo de no	<b>Nominal:</b>

		utilizar herramientas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No las conoce</li> <li>- No se adaptan a su empresa</li> <li>- No tiene un personal experto</li> <li>- Si utiliza herramientas de marketing</li> </ul>
		Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad	<b>Nominal:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>

#### 4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas que se utilizó para recolectar datos en esta investigación fue la encuesta que estuvo dirigido a los representantes legales, empleando el instrumento del cuestionario, la cual está dividida en tres partes. La primera en preguntas dirigidas a las características de los representantes legales, la segunda dirigida a las características de las MYPES y la tercera parte dirigida a las características de la variable Gestión de calidad con el uso del marketing. El instrumento cuestionario contiene preguntas de tipo nominal, valor, intervalo.

#### 4.5 Plan de análisis

Con el fin de procesar la información adquirida a través de la técnica de la encuesta se utilizó el programa Excel, en donde se ingresó los datos en las tablas elaboradas, del cual se obtuvo resultados estadísticos y gráficos dando como consecuencia información necesaria para el estudio y análisis, así también se utilizó el procesador de texto (Word) para la redacción y elaboración del informe de tesis.

#### 4.6 Matriz de consistencia

Matriz de Consistencia					
Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e instrum.
¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017?	<p><b>General:</b> Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017?</p> <p><b>Específicos:</b> Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017? Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017?</p>	<p><b>Gestión de calidad con el uso del marketing:</b> es el conjunto de acciones y procedimientos planificados adecuadamente para que un servicio o producto cumpla los requisitos de calidad con el fin de satisfacer y fidelizar al cliente</p>	<p><b>Población,</b> se utilizó 26 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017.</p> <p><b>Muestra,</b> se utilizó una muestra dirigida de 15 Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes,</p>	<p><b>Diseño de la Investigación:</b> Fue no experimental-transversal-descriptiva</p> <p>Fue, no experimental, porque se estudió la variable gestión de calidad con el uso del marketing tal como se presenta y desarrolla en las micro y pequeñas empresas de la zona centro de la ciudad de Chimbote sin alteraciones o modificaciones para analizarlos.</p> <p>Fue, transversal, porque se estudió en un espacio de tiempo determinado donde se tiene un inicio y un fin especialmente</p>	<p><b>Técnica:</b> fue la encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b> fue el cuestionario</p>

	<p>Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, se zona centro, ciudad de Chimbote, 2017?</p>		<p>zona centro, ciudad de Chimbote, 2017, considerando que las demás no estaban de acuerdo con desarrollar el cuestionario.</p>	<p>el año 2017. La investigación fue descriptivo, porque solamente se describió las características más importantes de la variable gestión de calidad con el uso del marketing y las MYPES con la realidad como se presenta.</p>	
--	--	--	---	--	--

#### 4.1 Principios éticos

Esta investigación, no tiene ningún impacto negativo sobre la sociedad, muy por el contrario la beneficiará, siendo viable su ejecución en beneficio de la micro y pequeña empresa bajo los principios éticos de confidencialidad y respeto a la persona humana.

**Principios de confiabilidad:** Sólo se publicará la información que desee que publique el dueño de la micro y pequeña empresa quien proporciona la información.

**Principios de Confiabilidad:** Los datos que se presentan son reales.

**Respecto a la persona humana:** Se respetará las ideas, creencias de las personas, para la elaboración del trabajo de investigación siempre el bien común

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

**Tabla 1:** Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017.

Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>Edad</b>		
18 a 30 años	2	13,3
31 a 50 años	4	26,7
51 a más años	9	60,0
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>
<b>Género</b>		
Masculino	5	33,3
Femenino	10	66,7
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>
<b>Grado de Instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0,0
Primaria	1	6,7
Secundaria	6	40,0
Superior no universitario	5	33,3
Superior universitario	3	20,0
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>
<b>Cargo que desempeña</b>		
Dueño	12	60,0
Administrador	3	40,0
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>
<b>Tiempo en el cargo</b>		
0 a 3 años	3	20,0
4 a 6 años	2	13,3
7 a más años	10	66,7
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas de sector servicios, rubro restaurante, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017.



**Tabla 2:** Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017.

<b>De la Empresa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Tiempo de permanencia en el Rubro</b>		
0 a 3 años	2	13,3
4 a 6 años	2	13,3
7 a más años	11	73,4
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>
<b>Número de Trabajadores</b>		
1 a 5 trabajadores	12	80,0
6 a10 trabajadores	3	20,0
11 a más trabajadores	0	0,0
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>
<b>Trabajan personas</b>		
Familiares	4	26,7
No familiares	11	73,3
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,00</b>
<b>Objeto de creación</b>		
Generar ganancia	14	93,3
Subsistencia	1	6,7
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los representantes legales de las Micro y Pequeñas empresas de sector servicios, rubro restaurante, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017.

**Tabla 3:** 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.

<b>De Gestión de Calidad con el Uso del Marketing</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
<b>Conocimiento del término Gestión de Calidad</b>		
Si	14	93,3
No	1	6,7
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>
<b>Conocimiento de técnicas modernas de la gestión de calidad</b>		
Benchmarking	13	86,7
Red-corporativas	0	0,0
Empowerment	0	0,0
Las 5S	0	0,0
Outsourcing	0	0,0
Otros	2	13,3
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>
<b>Dificultades para la implementación de gestión de calidad</b>		
Poca iniciativa	4	26,7
Aprendizaje lento	2	13,3
No se adapta a los cambios	8	53,3
Desconocimiento del puesto	0	0,0
Otros	1	6,7
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>
<b>Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal</b>		
La observación	13	86,7
La evaluación	0	0,0
Escala de puntuaciones	0	0,0
Evaluación de 360°	0	0,0
Otros	2	13,3
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>
<b>La gestión de la calidad mejora el rendimiento del negocio</b>		
Si	15	100,0
No	0	0,0
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>

Continúa...

**Tabla 3:** 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.

<b>Conocimiento del término marketing</b>		
Si	10	66,7
No	5	33,3
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>
<b>Los productos atienden a las necesidades de los clientes</b>		
Si	15	100,0
No	0	0,0
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>
<b>Base de datos de clientes</b>		
Si	0	0,0
No	15	100,0
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>
<b>Nivel de ventas de su empresa</b>		
Ha aumentado	5	33,3
Ha disminuido	6	40,0
Se encuentra estancado	4	26,7
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>
<b>Medios para publicitar su negocio</b>		
Carteles	5	33,3
Periódicos	0	0,0
Volantes	0	0,0
Anuncios en la radio	0	0,0
Anuncios en la televisión	2	2,0
Ningún medio	8	53,3
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>
<b>Utilización de herramientas de marketing</b>		
Estrategias de mercado	1	6,7
Estrategias de ventas	3	20,0
Estudio y posicionamiento de mercado	3	20,0
Ninguno	8	53,3
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>

Continúa...

**Tabla 3:** 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.

		Conclusión
<b>No utilización de herramientas de marketing</b>		
No las conoce	2	13,3
No se adaptan a su empresa	0	0,0
No tiene un personal experto	6	40,0
Si utiliza herramientas de marketing	7	46,7
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>
<b>El marketing mejora la rentabilidad de la empresa</b>		
Si	14	93,3
No	1	6,7
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas de sector servicios, rubro restaurante, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017.

## 5.2 Análisis de resultados

### Tabla 1

#### Referente a las características de los representantes de las MYPES

Con respecto a la edad de los representantes legales: El 60,0% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas tienen de 51 a más años (Tabla 1), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Flores (2017) quién manifiesta que el 75% de los representantes tienen una edad entre 40 a 62 años. Pero contrastan con los resultados encontrados por Jáuregui (2014) quien indica que el 50,0% de los representantes tienen entre 18 a 30 años; no obstante Hernández (2015) expresa que el 55% de los representantes encuestados tiene una edad entre un rango de 30 a 40 años; también contrasta con los resultados encontrados por Torres (2016) quien menciona que el 44,4% de los representantes tienen una edad de entre 45 a 50 años, además también se contrasta con Abanto (2017) quien informa que el 75,0% de los representantes tienen una edad de entre 31 a 50 años. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017 están siendo dirigidas por personas adultas de 51 a más años de edad, de manera que han obtenido experiencia, reputación que respalda su habilidad, conocimientos y capacidad para administrar y controlar su negocio alcanzando así su estabilidad en el mercado.

Con respecto al género de los representantes legales: El 66,7% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas están siendo dirigidas por mujeres (Tabla 1), estos resultados coinciden con los encontrados por Jáuregui (2014) quien determina que el 50,0% de los representantes encuestados son de sexo femenino, así mismo concuerda con los resultados encontrados por Flores (2017) quien menciona que el 50% de los representantes legales son de género femenino. Pero

contrastan con los resultados encontrados por Hernández (2015) quien expresa que el 65% de los representantes encuestados son de sexo masculino, así como contrasta con los resultados hallados por Torres (2016) quien menciona que el 77,8% de los representantes son de sexo masculino; además se contrasta también con Abanto (2017) quien declara que el 87,5% de los representantes son de género masculino. Esto confirma que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017 están presididas por mujeres emprendedoras que han alcanzado desarrollar habilidades en el ámbito de los negocios, debido a que tienen habilidades de realizar varias actividades a la vez (administrar el hogar, esposa, disciplinar a los hijos), y visualizan a la empresa como su hogar por lo tanto estas características ayudan bastante a la hora de administrar un negocio que ha sabido desenvolverse muy bien, logrando permanecer en el mercado dando trabajo y generando ingresos para ayudar en los gastos de su hogar pues en estos tiempos el costo de vida es elevado y las mujeres emprendedoras no trabajan por gusto sino por necesidad..

Con respecto al grado de instrucción que tienen los representantes legales: El 40,0% de los representantes de las MYPES tienen grado de instrucción secundaria (Tabla 1), Este resultado coincide con los resultados encontrados por Hernández (2015) quien manifiesta que el 53,3% de los representantes legales encuestados tienen grado de instrucción Secundaria, asimismo coincide con lo encontrado por Córdova (2016) quien establece que el 78,57 de los representantes tienen grado de instrucción nivel secundario, también coinciden los resultados encontrados por Abanto (2017) quien determina que del 100% de los representantes tienen grado de instrucción educación secundaria. Pero contrasta con los resultados encontrados por Jáuregui (2014) quien expresa que el 37,5% tienen grado de instrucción superior no universitario; también contrasta con los resultados encontrados por Torres (2016) quien indica que el 44,4% de los encuestados tienen

estudios básico; así también se contrasta los resultados hallados por Flores (2017) quien determina que el 75% de los representantes tienen grado de instrucción superior técnico. Esto corrobora que gran parte de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017 está siendo dirigidas por personas que tienen el nivel de estudios secundarios, es decir la tienen conocimientos empíricos para gestionar un negocio lo cual no ayuda correctamente al crecimiento empresarial, de modo que deberán prepararse para obtener conocimientos de la gestión de calidad y el marketing que le ayuden a crecer y expandir su negocio ofreciendo servicio que cumpla con satisfacer y expectativas del cliente.

Con respecto al cargo que desempeña: son 80% de los empresarios que administran su propio negocio (Tabla 1), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Jáuregui (2014) quien menciona que el 75,0% de los representantes son dueños y administradores de su propio negocio; también coinciden con los resultados encontrados por Abanto (2017) quien indica que el 100% de los representantes son los dueños y administradores de las micro y pequeñas empresas. Esto confirma que los dueños se sienten más seguros administrar su propio negocio que dejarlo en manos de otras personas, así mismo contratar a una persona adecuada para la administración del negocio implicaría tener un egreso de dinero (pago de sueldo), considerando que las micro y pequeñas empresas no generan ingresos suficientes para cubrir el pago de un personal experto que pueda administrar y gestionar las Mypes eficazmente.

Con respecto al tiempo que desempeña el cargo: El 60,0% de los representantes legales de las micro y pequeñas tienen un rango de 7 a más años de tiempo en el cargo (Tabla 1), esto contrasta con los resultados encontrados por Abanto (2017), quien manifiesta que el 62,5% de los representantes legales tienen entre 7 a más años en el cargo. Lo expresado corrobora, que actualmente los representantes legales de

las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad Chimbote, 2017 han adquirido experiencia en el desempeño de su cargo como dueños-administradores, así mismo sus conocimientos aplicados por la experiencia les ha favorecido para permanecer en el rubro, pero esto no es suficiente pues el mercado es cambiante. Para crecer en un corto plazo debería instruirse para planificar y proyectarse a la par con las exigencias del mercado.

## **Tabla 2**

### **Referente a las características de las MYPES**

Con respecto al tiempo de permanencia en el rubro: El 73,3% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 7 a más años en el rubro (Tabla 2), esto coincide con los resultados encontrados por Jáuregui (2014) quien manifiesta que el 37,5% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años de actividad en el rubro; así también coincide con los resultados encontrados por Torres (2016) quien manifiesta que el 72,2% de las MYPES tienen más de 5 años de actividad en el rubro; de igual modo los resultados encontrados por Abanto (2017) expresa que el 62,5% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 7 a más años de actividad en el rubro. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017 han aprendido a vencer las dificultades que se presentan en el tránsito del ámbito empresarial a través del tiempo logrando un posicionamiento en el mercado.

Con respecto al número de trabajadores: El 80,0% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores (Tabla 2) esto coincide con los resultados encontrados por Abanto (2017) quien determina que el 100% de micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores en su empresa; así mismo también coincide con los resultados encontrados por Jáuregui (2014) quien menciona que el 62,5% de las micro y



pequeñas empresas tienen entre 1 a 3 trabajadores. Pero contrasta con los resultados hallados por Torres (2016) quien manifiesta que el 50,0% entre 1 a 10 trabajos. A causa de que las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017 no han crecido necesitan, poco personal pues no se cuenta con la rentabilidad y necesidad de más personal para cubrir las obligaciones que corresponde.

Con respecto a las personas que trabajan: El 73,3% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas expresaron que las personas que trabajan son no familiares (Tabla 2), esto coincide con los resultados encontrados por Abanto (2017) quien indica que el 75,0% de los colaboradores son personas no familiares. Debido a que si bien es cierto, algunas MYPES iniciaron como negocio familiar, otras optan por contratar a personas externas generando empleo en la sociedad para mantenerse y conseguir rentabilidad en el mercado.

Con respecto a objeto de creación de la empresa: El 93,3% de los empresarios encuestados revelaron que el objetivo de la creación de las MYPES fue el de generar ganancia (Tabla 2), esto coincide con los resultados obtenidos por Jáuregui (2014) quien alega que el 100% del objetivo de crear las micro y pequeñas empresas son maximizar ganancia; también coincide con los resultados encontrados por Abanto (2016) quien expresa que el 75,0% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas para generar ganancias. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad Chimbote, 2017 son creadas con fines de generar ganancia para mejorar la calidad de vida y alcanzar un estatus considerable que satisfaga no solo sus necesidades básicas sino contribuir al crecimiento económico del país.

### **Tabla 3**

#### **Con respecto a las características de Gestión de calidad con el uso del marketing**

Con respecto al conocimiento del término de gestión de calidad: El 93,3% de los representantes legales encuestados manifestaron que conocer el término gestión de calidad (Tabla 3). Pero, esto contrasta con los resultados encontrados por Jáuregui (2014) en donde expresa que el 100% de representantes desconocen el término gestión de calidad; así mismo se contrasta con los resultados encontrados por Abanto (2017) quien declara que el 100% de los representantes encuestados desconocen el término gestión de calidad. Teniendo en cuenta que la palabra calidad es ampliamente difundida por los noticieros, redes sociales, televisión y en el ámbito de la competencia, pues mucho se menciona calidad del producto o un buen servicio de atención al cliente, lo cual manejan mucho en el rubro de forma empírica, pero no ampliamente conocen todo los beneficios que acarrea una gestión de calidad en todas las actividades de las micro y pequeñas empresas.

Con respecto al conocimiento de técnicas modernas de gestión de calidad: El 86,7% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas conocen el benchmarking como técnicas moderna de gestión de calidad (Tabla 3). Pero, esto contrasta con los resultados encontrados por Torres (2016) quien expresa que el 55,6% de los representantes manifestaron conocer la técnica mejora continua como técnica de gestión; así también se contrasta con Abanto (2017) quien indica que el 75% conoce la técnica de liderazgo empresarial como técnica de gestión de calidad. En vista de que conocen y aplican de forma empírica esta técnica de estar siempre mirando a sus competidores líderes lo que están haciendo y les esta funcionando, para luego poder aplicarlo en sus negocios. Algunos conocen el termino benchmarking no como una técnica de gestión de calidad pero si para alcanzar más ventas e ingresos.

Con respecto a dificultades para implementar gestión de calidad: El 53.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas tiene dificultades para la implementación de gestión de calidad por motivos que no se adapta a los cambios el personal (Tabla 3); pero se contrasta con los resultados encontrados por Abanto (2017) quien manifiesta que las dificultades para la implementación de gestión de calidad es por poca iniciativa. Esto demuestra que, han aprendido a realizar cada uno su trabajo y les dificulta hacer cambios en ello, hasta el mismo dueño no tiene interés en crecer solo en mantenerse en el mercado, además con tiempo que llevan el rubro ya están posicionados en el mercado.

Con respecto al conocimiento de técnicas para medir rendimiento de personal: El 86,7% de los representantes legales de la MYPES conoce la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal (Tabla 3); esto contrasta con los resultados encontrados por Abanto (2017) quien indica que el 75% conoce la observación como técnica para medir el rendimiento del personal. Esto demuestra que los representantes las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad Chimbote, 2017, desconocen otra forma de medir el rendimiento de las tareas y actividades encomendadas al personal colaborador para luego corregir sus debilidades o tomar decisiones favorables para la empresa. La técnica observación, es una acción tradicional en la mayoría de las micro y pequeñas empresas que se han gestado a los largo de los años para medir el rendimiento del personal de un negocio o empresa.

Con respecto a la contribución de gestión de calidad para mejorar el rendimiento del negocio: El 100,0% de las de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio (Tabla 3),

esto coincide con los resultados obtenidos por Jáuregui (2014) quien establece que el 100% percibe que la gestión de calidad ayuda a lograr sus objetivos; así también coincide con los resultados encontrados por Torres (2016) indicando que el 77,8% afirman que la gestión de calidad ayuda a lograrlos objetivos de las empresa; también coincide con los resultados hallados por Abanto (2017) quien expresa que el 62,5% de los representantes están de acuerdo que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Esto demuestra que efectivamente en la actualidad el pensamiento del empresario busca como optimizar sus procesos para generar mayor rentabilidad, por tanto con la implementación una gestión de calidad lo va a lograr, pero piensa que es un gasto constante, el cual se conforman con utilizar sus conocimientos empíricos tratando mantener a flote su negocio.

Con respecto al conocimiento del término marketing: El 66,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen el término del marketing (Tabla 3), esto coincide con los resultados obtenidos por Córdova (2016) quien manifiesta que el 74,14% de los representantes encuestados conocen el termino marketing. Esto demuestra que la mayoría de las Mypes considera que ofrecer y o vender un servicio o producto es necesario conocer al cliente.

Con respecto a los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes: El 100,0% de los representantes legales de las MYPES ofrece productos que atiende a las necesidades de los clientes (Tabla 3), no existe comparación con ninguno de los antecedentes. Esto demuestra que en la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad Chimbote, 2017, perciben que su servicio satisface a los clientes por lo que su producto se vende y vienen a consumirlo; de no ser así, no vendrían a consumir o pedirían la devolución de su dinero, situación que no ha sucedido. (no existe comparación con ninguno de los antecedentes)

Con respecto si tiene una base de datos de sus clientes: el 100,0% de los representantes encuestados no tienen una base de datos de sus clientes (Tabla 3), no existe comparación con ninguno de los antecedentes. Esto demuestra que en la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad Chimbote, 2017, en absoluto llevan un registro de datos de sus clientes y posibles prospectos perdiendo así la importante oportunidad de segmentar, optimizar y procesos de ventas con una comunicación más personalizada. Debido a que conocen en forma general sus preferencias y gustos. De ningún modo, tienen una información documentada de sus clientes. (no existe comparación con ninguno de los antecedentes)

Con respecto al nivel de ventas de su empresa: El 40.0% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas manifiestan que el nivel de ventas a disminuido (Tabla 3), por otro lado el 33.3% considera que sus ventas han incrementado, mientras que el 26,7% expresa que sus ventas se mantienen estancados, es decir no han bajado ni aumentado. Esto prueba que un porcentaje considerable de micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad Chimbote, 2017, han disminuido sus ventas debido a que, no están utilizando la herramienta de marketing adecuadamente, por falta de un conocimiento profundo para su aplicación o también por miedo a que le genere mucho gasto para tener un personal idóneo para esa actividad. (no existe comparación con ninguno de los antecedentes)

Con respecto a los medios que utiliza para publicitar su negocio: El 53,3% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, no utiliza medios para publicitar su negocio (Tabla 3), esto contrasta con los resultados encontrados por Flores (2017) quien manifiesta que el 50% utilizan gigantografías para publicitar sus negocios. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017 no tienen los

ingresos suficientes para poder solventar una publicidad, y en vista que sus negocios están en el centro de la ciudad de Chimbote donde existe mucho tránsito de personas que hace posible que visualicen al negocio y puedan ingresar a consumir, su publicidad es a través de sus propios comensales que transmiten su experiencia de la atención y servicio que brinda este negocio a sus amistades y familiares, de esta manera se realiza la publicidad en atención y servicio y calidad del servicio.

Con respecto a las herramientas de marketing que utiliza: El 53,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no utilizan ninguna herramienta de marketing (Tabla 3), esto contrasta con los resultados encontrados por Córdova (2016) quien indica que el 55,71% utilizan los precios promocionales como herramienta de marketing; así también contrasta con los resultados encontrados por Flores (2017) quien expresa que el 50% utiliza herramientas del marketing, estrategias para vender. Esto confirma que una considerable parte de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017 no utilizan herramientas de marketing mencionadas, debido a que siguen trabajando empíricamente si bien es cierto saben que no son los únicos en el mercado tampoco quieren crecer mas, se sienten satisfechos manteniéndose con sus ventas pues para crecer no se abastecerían pues el local es pequeño.

Con respecto a, porque no utiliza las herramientas del marketing: El 46,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si utilizan herramientas de marketing, mientras el 40,0% de expresa que no utiliza herramientas de marketing porque no tiene personal experto, por otro lado el 13,3% indica que no las utiliza porque no las conoce las herramientas de marketing, esto demuestra que casi la mitad de las de los representantes de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017, está usando las herramientas de marketing pero no de forma adecuada para poder alcanzar una

rentabilidad y crecimiento, pero más de la mitad no las utiliza por motivo de desconocer cuáles son esas herramientas y a la vez por no contar con personal experto, deberían capacitarse en gestión de calidad y como usar el marketing en sus empresas para alcanzar el éxito del negocio y empresarial. (no existe comparación con ninguno de los antecedentes)

Con respecto a el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa: el 93,3% de los representantes legales están de acuerdo que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa (Tabla 3), por otro lado, el 6,7% manifiesta que el marketing no ayuda a la rentabilidad, esto demuestra la importancia que actualmente que tiene el marketing en el mundo empresarial de modo que se ha convertido en una herramienta de éxito para todo negocio que desea crecer y sobresalir ante la competencia para mantenerse en el mercado. Sin embargo, no todas las micro y pequeñas empresas desarrollan el marketing de forma adecuada por qué no lo conocen detallada y ampliamente. (no existe comparación con ninguno de los antecedentes)

## VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son adultas y tienen una edad entre 51 a más años, siendo las dueñas mujeres administrando su propio negocio con más de 7 años en el cargo, así mismo la mayoría relativa de estos representantes tienen estudios de nivel secundaria y superior no universitario.

La gran mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes se crearon con el objetivo de generar ganancias, sin embargo la mayoría de estas tienen más de 7 años en el rubro y disponen de entre uno a 5 trabajadores que son personas no familiares.

La totalidad de los representantes de las MYPES consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, así también sostienen que sus productos que ofrecen satisface las necesidades de los clientes, pero no cuentan con una base de datos de sus clientes-consumidores; por otro lado, la gran mayoría tienen conocimiento del termino de gestión de calidad y sostiene que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa; pero la mayoría de estos, tienen conocimiento de la técnica moderna de gestión de calidad como el benchmarking de forma empírica, así mismo también conocen la técnica de la Observación para medir el rendimiento del personal y el marketing y el termino del marketing muchas veces de forma empírica, del mismo modo el personal no se adapta a los cambios por lo cual existe dificultades para la implementación de gestión de calidad, así mismo no utilizan no utilizan herramientas de marketing mencionadas, y tampoco utilizan medios para publicitar su negocio, mientras que una minoría expresa que si utiliza herramientas de marketing pero de forma empírica no adecuada. Así también un a mayoría relativa manifiesta que el nivel de ventas a disminuido y en algunos casos de mantiene estancado.



## Referencias Bibliográficas

- Abanto, K. E. (2017). *Gestión de calidad en la capacitación de los recursos humanos en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, distrito de Coishco, 2017*. Recuperado el 22 de mayo del 2018 de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045646>
- Aldana, L. A., Álvarez, M. P., & Bernal, C. A. (2011). *Administración por Calidad Madrid, España: Universidad de la Sabana*.
- Aspilcueta, J. (2011). *MYPEs en el Perú. [Versión electrónica]. Perú*. Recuperado el 18 de mayo del 2018 de: <http://www.monografias.com/trabajos93/mypes-peru/mypes-peru.shtml>
- Capuz, D. (2010). *Características del marketing*. Recuperado el 26 de mayo de 2018 de: <http://doryscapuz.blogspot.com/2010/07/caracteristicas-del-marketing.html>
- Congreso de la Republica, (2003). *Ley 28015 de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Recuperado el 18 de mayo de 2018, de: [http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY\\_28015.pdf](http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf)
- Congreso de la Republica, (2013). *Ley 30056. Que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*. Recuperado el 18 de mayo de 2018, de: [http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/MOXI\\_LEY\\_30056/ley30056.pdf](http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/MOXI_LEY_30056/ley30056.pdf).
- Córdova, T. M. (2016). *Caracterización de marketing y rentabilidad en las mype de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura 2016*.

Recuperado el 25 de mayo de 2018 de:  
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043091>

El Ferrol. (2016). *Las mypes en Chimbote: ¿cómo aceleramos el motor?*. Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de:  
<http://www.elferrolchimbote.com/index.php/especiales/1414-las-mypes-enchimbote-%20como-aceleramos-el-motor>

Fernández, J. (2016). *Empresas familiares*. Recuperado el 20 de mayo del 2018 de: [www.degerencia.com/tema/empresas-familiares](http://www.degerencia.com/tema/empresas-familiares).

Flores, M. M. (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. Recuperado el 26 de mayo de 2018 de:  
<https://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043953>

Fontalvo, T. J. (2006). *La gestión avanzada de la calidad: metodologías eficaces para el diseño, implementación y mejoramiento de un sistema de gestión de la calidad*. Bogotá: Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000.

Marker, G. (2013). *Casi la mitad de las PyMEs mexicanas fracasan por una mala gestión*. Recuperado el 26 de mayo de 2018, de:  
<https://www.gestion.org/casi-la-mitad-de-laspymes-mexicanas-fracasan-por-una-mala-gestion/>

González, N. C. (2003). *Empresas pequeñas, empresarios grandes*. Recuperado el 18 de mayo de 2018 de:  
<http://www.monografias.com/trabajos14/empresapequenia/empresapequenia.shtml>

- Gutiérrez, O. (2009). *Sistemas de Gestión de calidad*. Recuperado el 25 de abril de 2018 de: <http://www.tisoc.com/el-rincon-del-coach/calidad-sistemas-de-gestion-de-calidad.php>
- Hernández, S. L. (2015). *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014*. Recuperado el 30 mayo de 2018 de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037811>
- Jáuregui, Y. (2014). *Gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2014*, Recuperado el 22 de mayo del 2018 de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043123>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Maldonado, J. (2011). *Fundamentos de Calidad*. Recuperado el 25 de mayo de 2018 de: [http://www.eumed.net/libros-gratis/2011f/1117/administrar\\_calidad.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2011f/1117/administrar_calidad.html)
- Moreno, M. (2011). *El método kaisen para el mejoramiento continuo*. Recuperado el 25 de mayo de 2018 de: <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-metodo-kaizen-para-el-mejoramiento-continuo>
- muypymes. (2016). *Sólo 3 de cada 10 pymes cuentan con estrategias de marketing online*. Recuperado el 20 de mayo de 2018 de: <https://www.muypymes.com/2016/08/22/estrategias-marketing-online>
- Perú21. (04 de enero de 2014). *¿Las empresas pequeñas también deben usar marketing?*. Recuperado el 26 de mayo de 2018 de:

<https://peru21.pe/emprendedores/empresas-pequenas-tambien-deben-usarmarketing-2164155>

Repositorio Académico de la Universidad de Chile. (2015). *Identificación y análisis de las principales problemáticas de las Mipymes en Chile*. Recuperado el 25 de mayo de 2018 de: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/136514>

RevistaLideres. (15 de Julio de 2015). *En América Latina el 99% de las empresas son pymes*. Recuperado el 20 de Mayo del 2018 de: <http://www.revistalideres.ec/lideres/america-latina-cifras-empresas-pymes.html>

Schwertner, A. (2015). *Que es Marketing: Todo lo que necesitas saber sobre el tema*. Recuperado el 28 de mayo de 2018 de: <https://www.tree.com.py/blog/que-es-marketing-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-tema>

SUNAT. (2018). *Índices y tasas – Unidad Impositiva Tributaria*. Recuperado el 18 de mayo de 2018 de: <http://www.sunat.gob.pe/indicestasa/uit.html>

Torres, J. M. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad en las MYPES del sector servicio-rubro cubicherías del P.J. Miraflores bajo de la ciudad de Chimbote, año 2013*. Recuperado el 22 de mayo del 2018 de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041240>

## Anexos

**Anexo 1: Cronograma de actividades**

ACTIVIDADES	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Título	X															
Introducción	X	X	X													
Planteamiento del Problema				X												
Objetivos de la investigación				X												
Justificación de la investigación				X	X											
Marco teórico conceptual				X	X	X	X	X								
Metodología								X								
Tipo de investigación								X								
Nivel de investigación									X							
Diseño de la investigación									X							
Universo									X							
Matriz de consistencia									X							
Referencias bibliográficas									X	X	X					
Elaboración de informe de Tesis											X	X	X	X		
Revisión y modificaciones														X	X	
Presentación del informe de tesis															X	X

## Anexo 2: Presupuesto

<b>RUBRO</b>	<b>UNID</b>	<b>CANT.</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>PRECIO PARCIAL</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Bienes y Consumos</b>					<b>43.00</b>
Papel Bond 60 gr.	Paq.	1	13.00	13.00	
Folder manila	Und.	4	1.00	4.00	
Lápiz	Und.	1	1.00	1.00	
Lapicero	Und.	2	1.00	2.00	
Resaltador	Und.	1	1.00	1.00	
Borrador	Und.	1	1.00	1.00	
Cuaderno	Und.	1	2.00	1.00	
USB	Und.	1	20.00	20.00	
<b>Bienes y servicios</b>					<b>500.10</b>
Impresiones	hojas	93	0.50	46.50	
Copias	hojas	90	0.04	3.60	
Movilidad	días	15	4.00	60.00	
Internet	mes	3	130.00	390.00	
<b>TOTAL</b>					<b>543.10</b>

**Financiamiento:** Autofinanciado

### Anexo 3: Cuadro de Sondeo

Lista de micro y pequeñas empresas encuestadas:

N°	Razón Social	Dirección	Nombre del representante
1	Restaurante "10.89"	Jr. José Olaya N°761	
2	Restaurante "Recutecu"	Jr. José Olaya N°516	Sociedad anónima cerrada
3	Restaurante "El sabor de Sussy"	Jr. José Olaya N°389	Susana Dionicio Carbajal
4	Restaurante "George"	Jr. José Olaya N°408	Mejia de Jesus Jorge Aurelio
5	Restaurante "Mi combinación perfecta"	Jr. Alfonso Ugarte Cdra 3	
6	Restaurante y Parrillas "Momos"	Jr. Ladislao Espinar N°472	Milagros Albarran
7	Restaurante y Cubichería "Gonzalito"	Jr. Ladislao Espinar N°641	Tomas Villalva
8	Restaurante y Cubichería "La Lanchita"	Jr. Ladislao Espinar N°410	Marco Pucuyay
9	Restaurante "El Palmerito"	Jr. Leoncio Prado N°780	Luis Fernando Tello Silva
10	Restaurante "El Rinconcito del Sabor"	Jr. Leoncio Prado N°342	
11	Restaurante "Nissi"	Jr. Leoncio Prado N°512	Dilmer Guzman Arteaga
12	Restaurante "Gustitos de Karla"	Jr. Leoncio Prado N°766	Karla A. Arias Otarola
13	Restaurante "Coma como rico y pague como pobre"	Av. Pardo N°321	
14	Restaurante "Machinero"	Av. Pardo N°464	
15	Restaurante "Rossey"	Av. Pardo N°556	Blanca Benavides
16	Restaurante "Maggy"	Av. Pardo N°558	Magda López Castillo
17	Restaurante "Romerito"	Jr. Carlos de los Heros N°489	Manuel Rodriguez
18	Restaurante "Wachestaffer"	Jr. Carlos de los Heros N°369	Jania Maribel Villon Bracamonte
19	Restaurante "Ivan's"	Jr. Carlos de los Heros N°329	
20	Restaurante "Capuccino"	Jr. Villavicencio N°455	Julio Aguirre Miranda
21	Restaurante y Chifa "Chinitos"	Jr. Villavicencio N°546	Aida E. Flores Campellan
22	Restaurante y Cevichería "D' Risco"	Jr. Villavicencio N°540	
23	Restaurante "Zori"	Jr. Villavicencio N°418	Zoraida Argomeda
24	Restaurante "Doña Tila"	Jr. Elias Aguirre N°304	Manuel Rodrigo Cerna León
25	Restaurante "Misky Huasy"	Jr. Manuel Ruiz N°590	Vilma Socorro Sandoval Surca
26	Restaurante "Pamela"	Jr. Manuel Ruiz N°598	Guillermina Sandoval

## Anexo 4: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

### CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: 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, para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione:

#### I. GENERALIDADES

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

###### 1. Edad

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

###### 2. Genero

- a) Femenino
- b) Masculino

###### 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 el cargo

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

##### 1.2. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

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

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

###### 7. Número de trabajadores

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

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

- a) Familiares
- b) Personas no familiares

###### 9. Objeto de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia



## II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTION DE CALIDAD

### 2.1. Gestión de Calidad

10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No

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

- a) Benchmarking
- b) Red-corporativas
- c) Empowerment
- d) Las 5 C
- e) Outsourcing
- f) Otros

12. ¿Qué dificultades para la implementación de gestión de calidad?

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

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

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluaciones de 360°
- e) Otros

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

- a) Si
- b) No

## III. REFERENTE A LA TECNICA ADMINISTRATIVA MARKETING

15. ¿Conoce el término marketing?

- a) Si
- b) No

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

- a) Si
- b) No

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

- a) Si
- b) No

18. ¿El nivel de ventas de su empresa?

- 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

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?

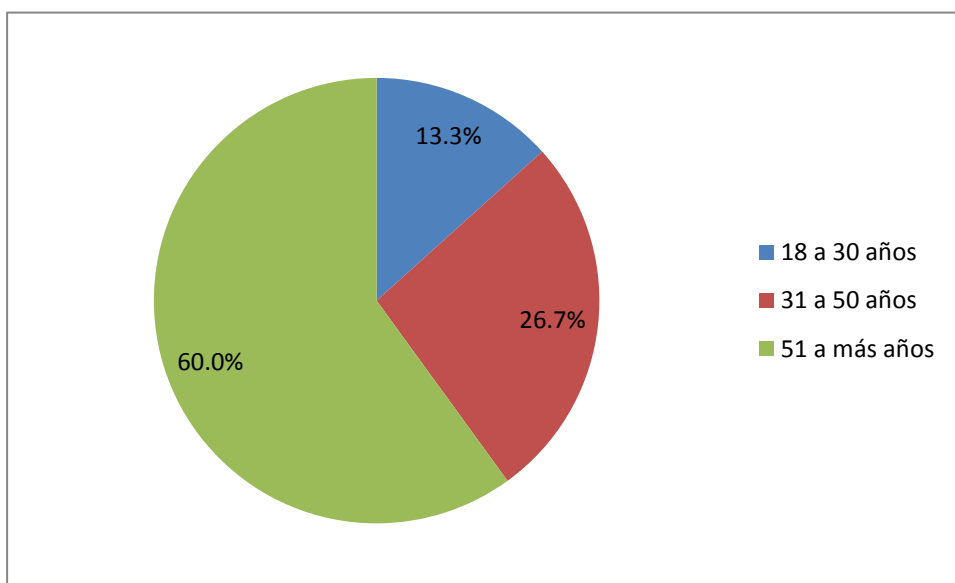
- a) No las conoce
- b) No se adaptan a su empresa
- c) No tiene un personal experto
- d) Si utiliza herramientas de marketing

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

- a) Si
- b) No

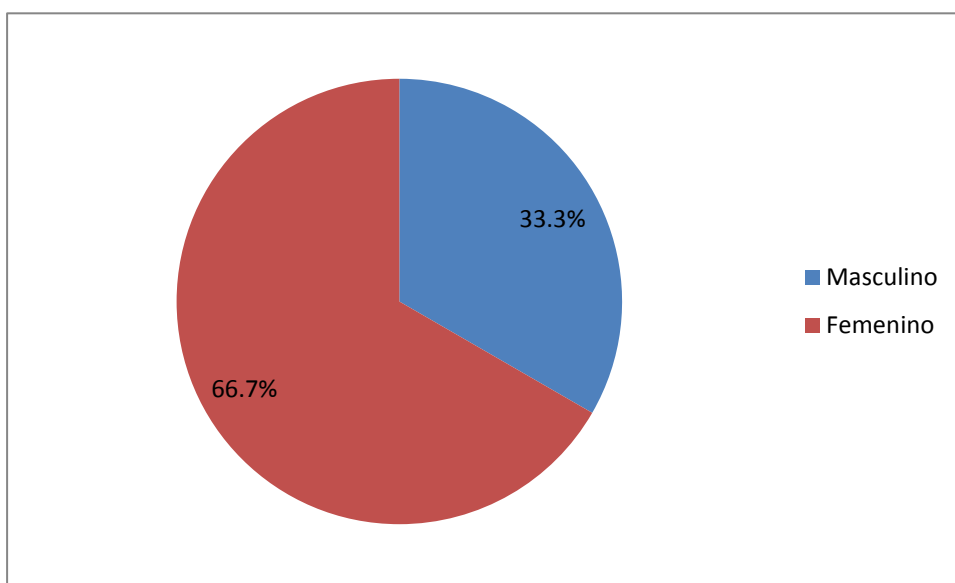
## Anexo 5: FIGURAS

1. Con respecto a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, zona centro, ciudad Chimbote, 2017



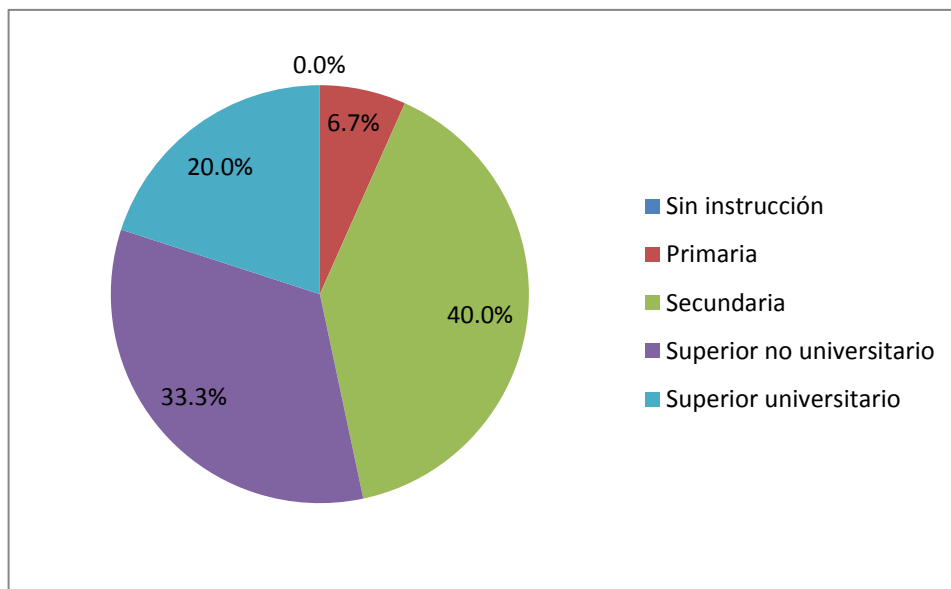
**Figura 1.** Edad

**Fuente:** Tabla 1



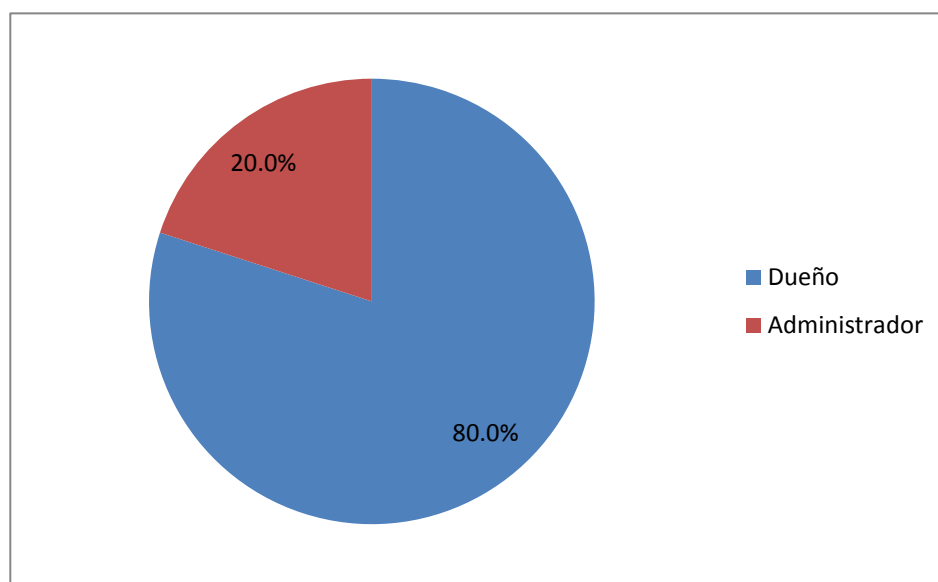
**Figura 2.** Género

**Fuente:** Tabla 1



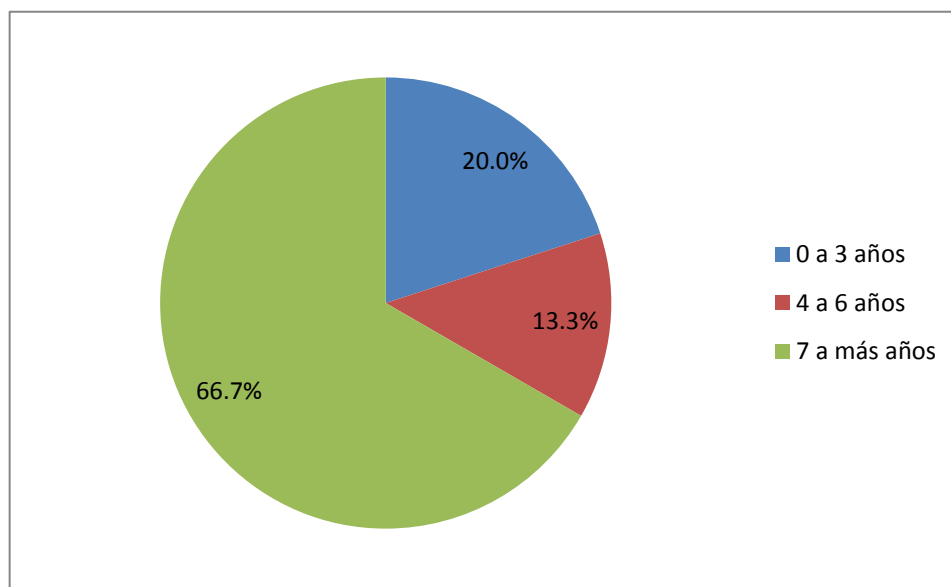
**Figura 3.** Grado de instrucción

**Fuente:** Tabla 1



**Figura 4:** Cargo que desempeña

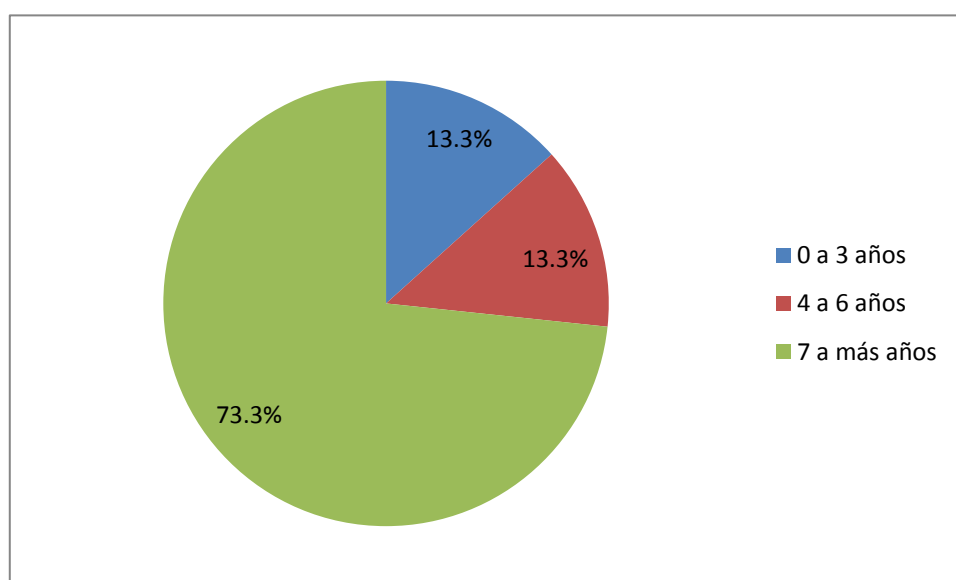
**Fuente:** Tabla 1



**Figura 5:** Tiempo en el cargo

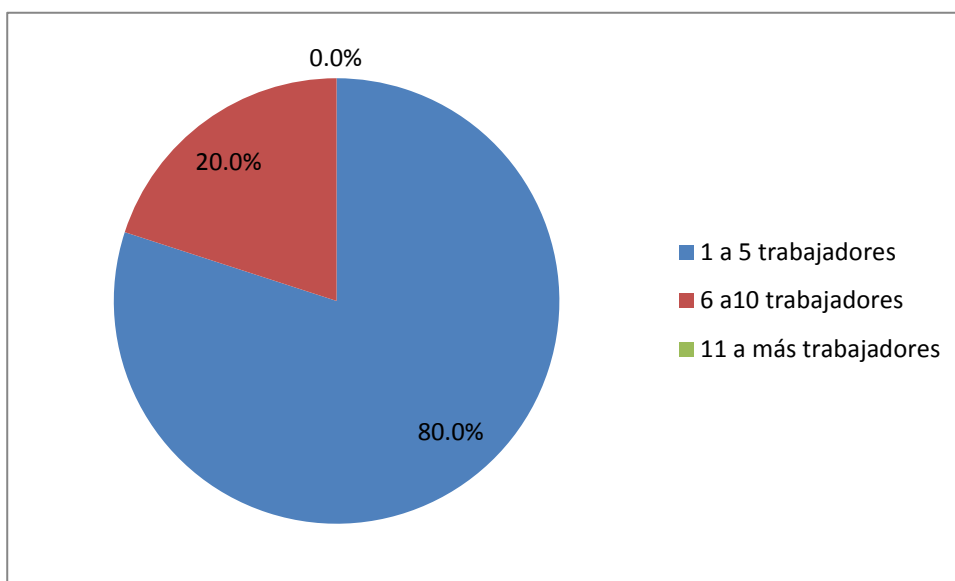
**Fuente:** Tabla 1

2. Con respecto a las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, zona centro, ciudad Chimbote, 2017.



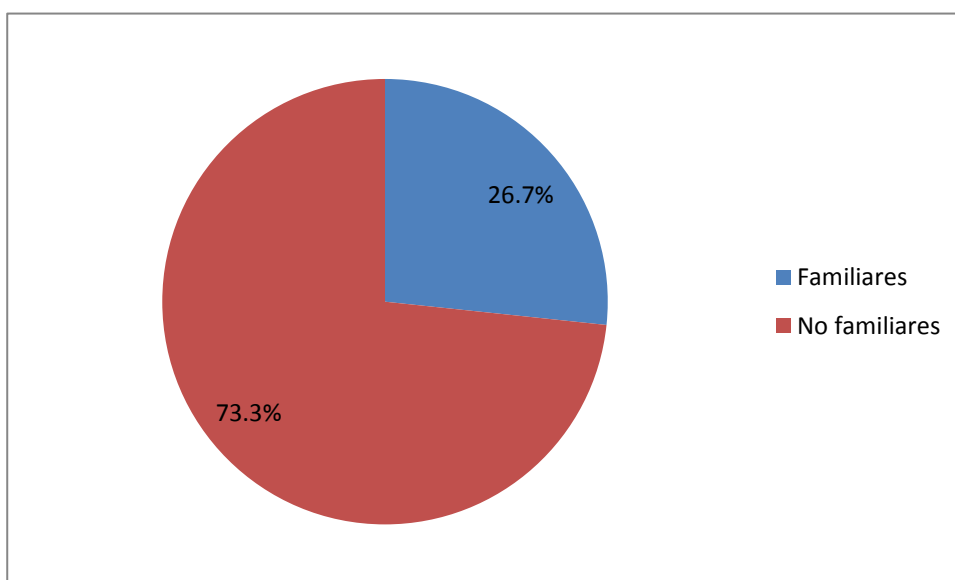
**Figura 6:** Tiempo de permanencia en el rubro

**Fuente:** Tabla 2



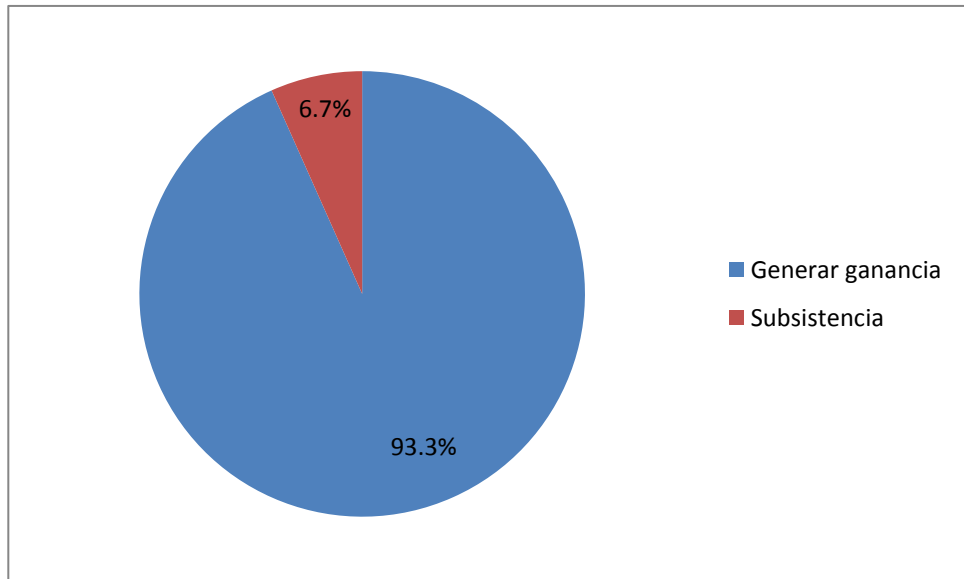
**Figura 7:** Número de trabajadores

**Fuente:** Tabla 2



**Figura 8:** Personas que trabajan

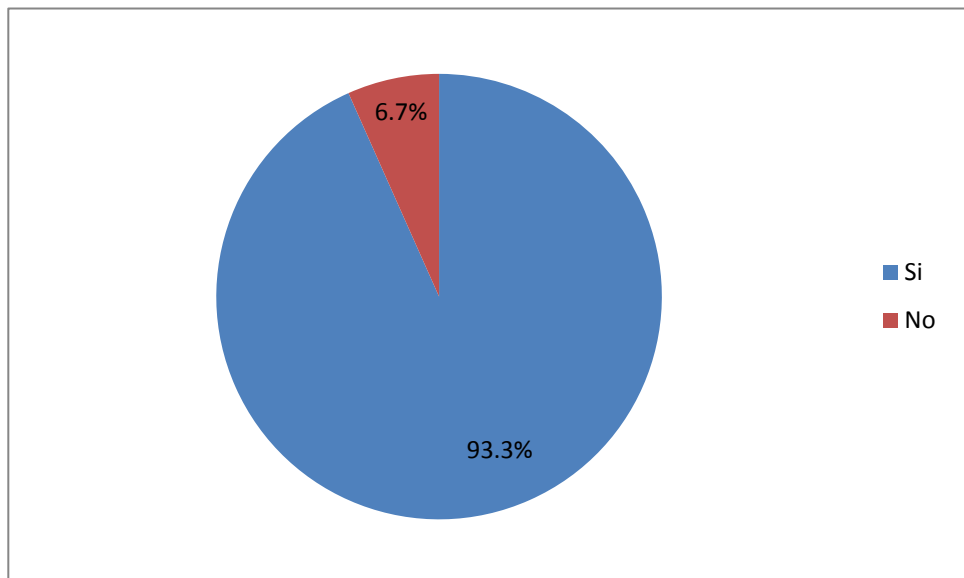
**Fuente:** Tabla 2



**Figura 9:** Objeto de creación

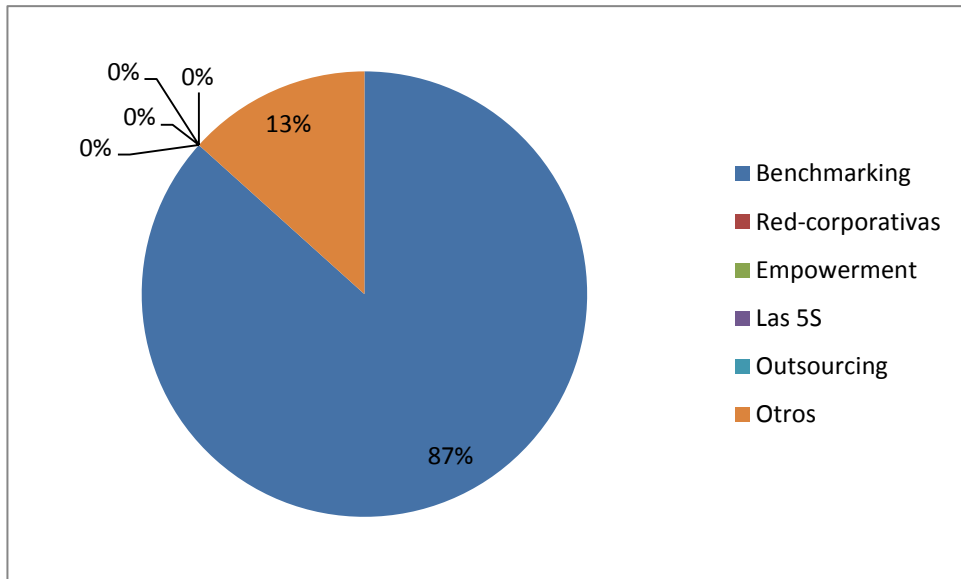
**Fuente:** Tabla 2

3. Con respecto a las características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017.



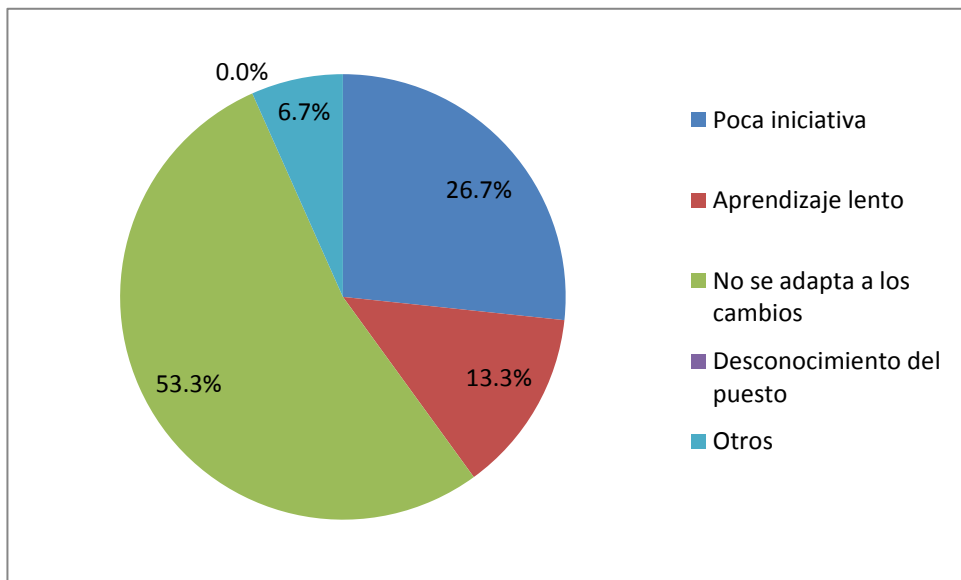
**Figura 10:** Conocimiento del término de gestión de calidad

**Fuente:** Tabla 3



**Figura 11:** Conocimiento de técnicas modernas de gestión de calidad

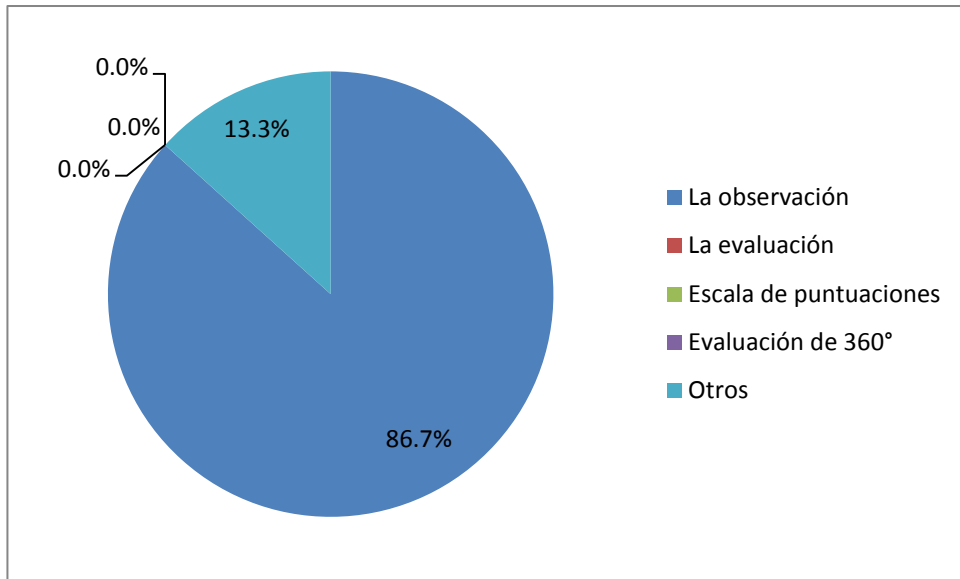
**Fuente:** Tabla 3



**Figura 12:** Dificultades para implementación de gestión de calidad

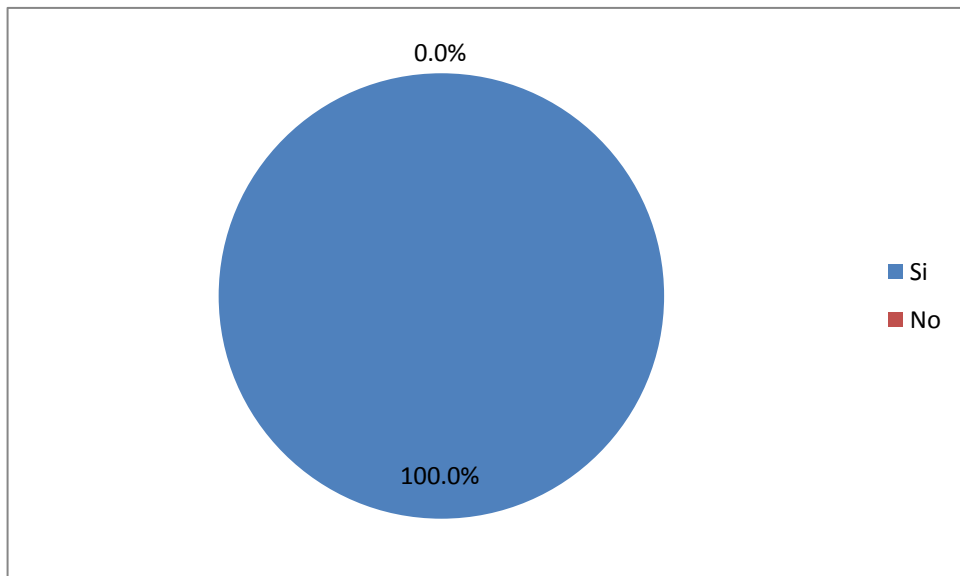
**Fuente:** Tabla 3





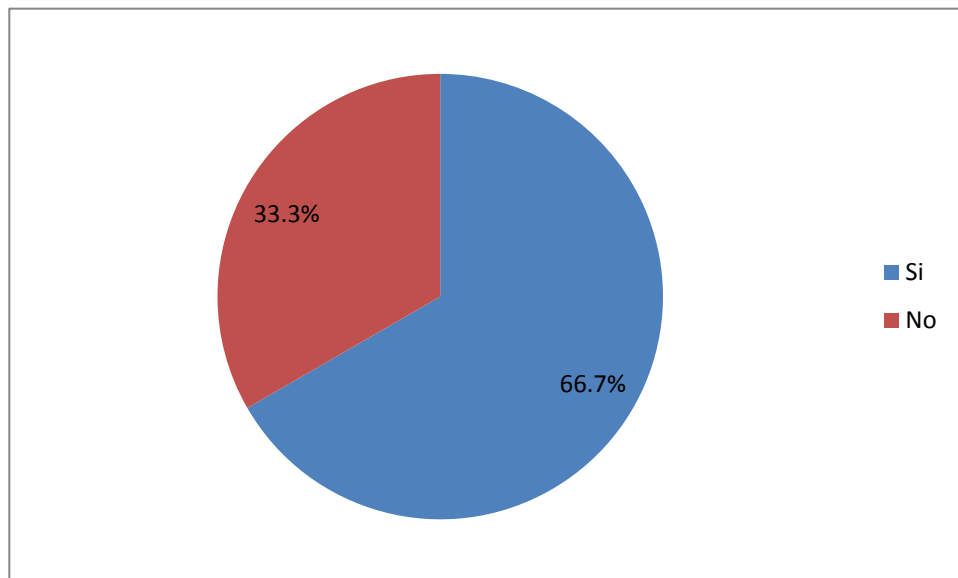
**Figura 13:** Conocimiento de técnicas para medir rendimiento del personal

**Fuente:** Tabla 3



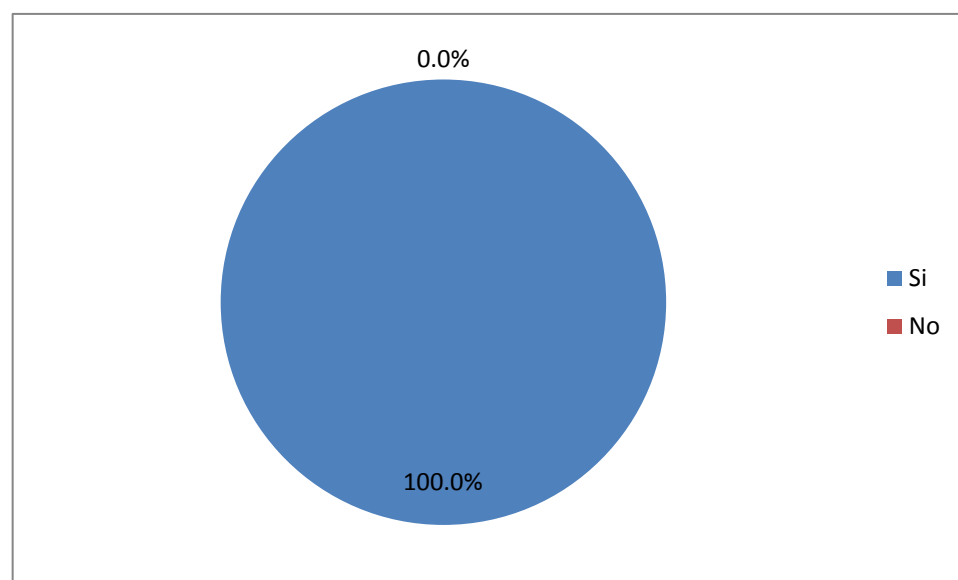
**Figura 14:** La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio

**Fuente:** Tabla 3



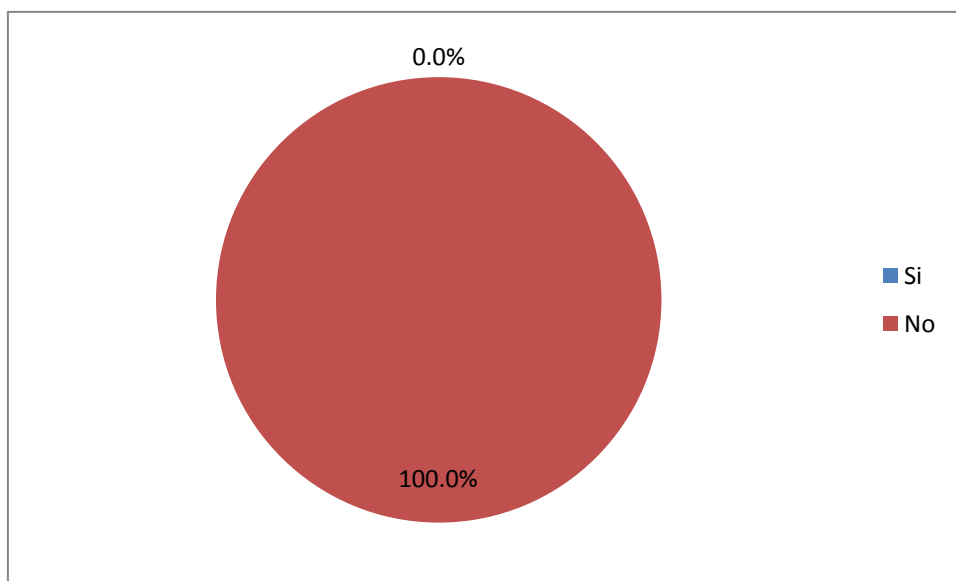
**Figura 15:** Conocimiento del término de marketing

**Fuente:** Tabla 3



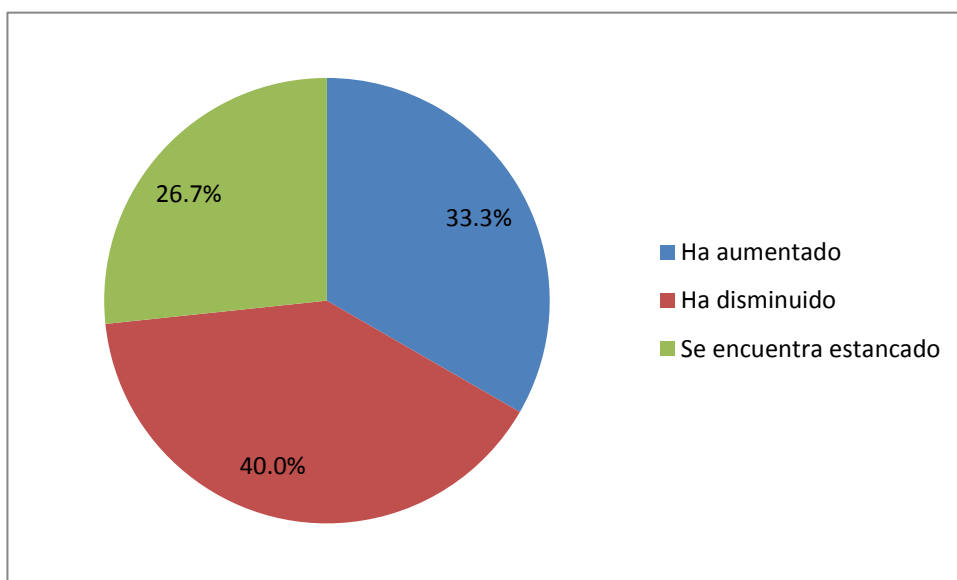
**Figura 16:** Los productos atienden a las necesidades de los clientes

**Fuente:** Tabla 3



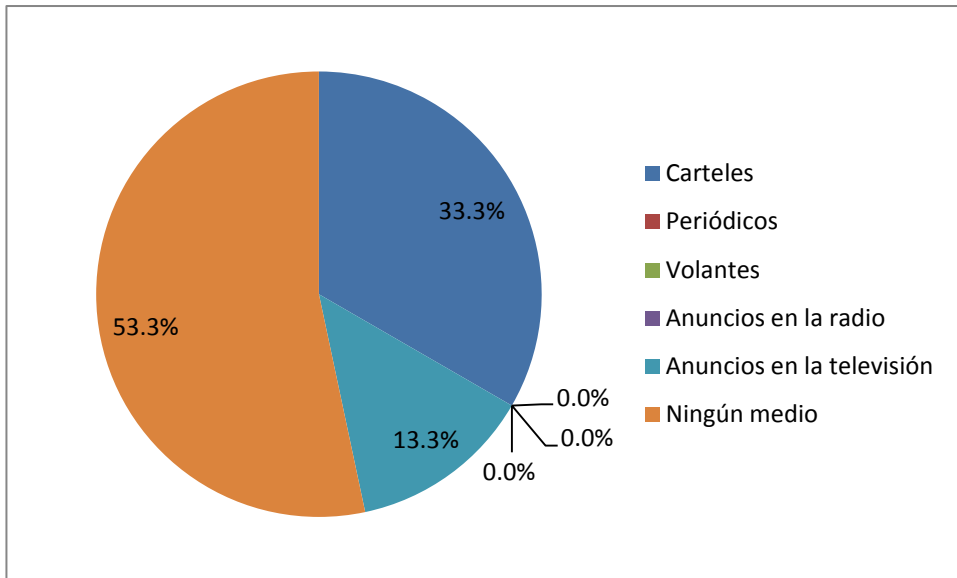
**Figura 17:** Base de datos de clientes

**Fuente:** Tabla 3



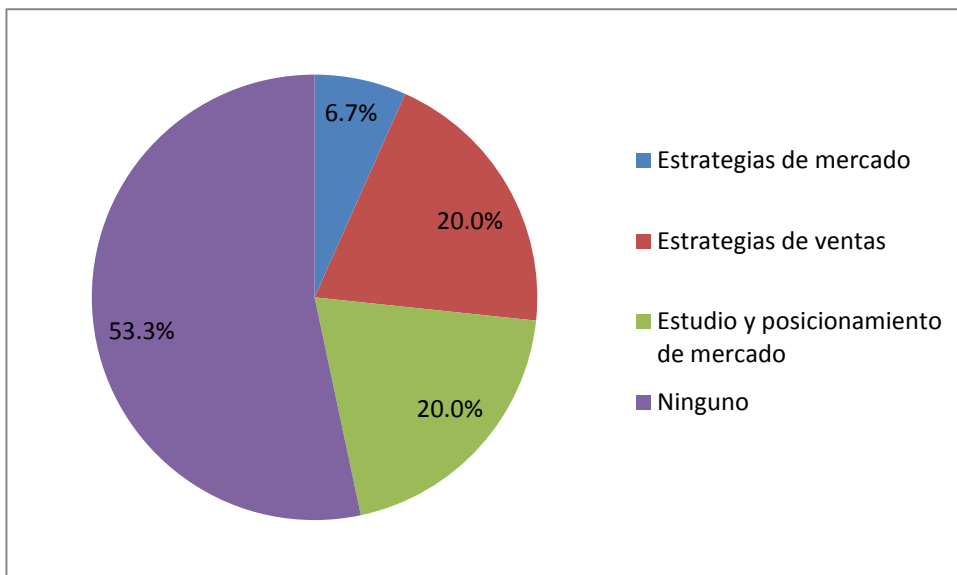
**Figura 18:** Nivel de ventas de su empresa

**Fuente:** Tabla 3



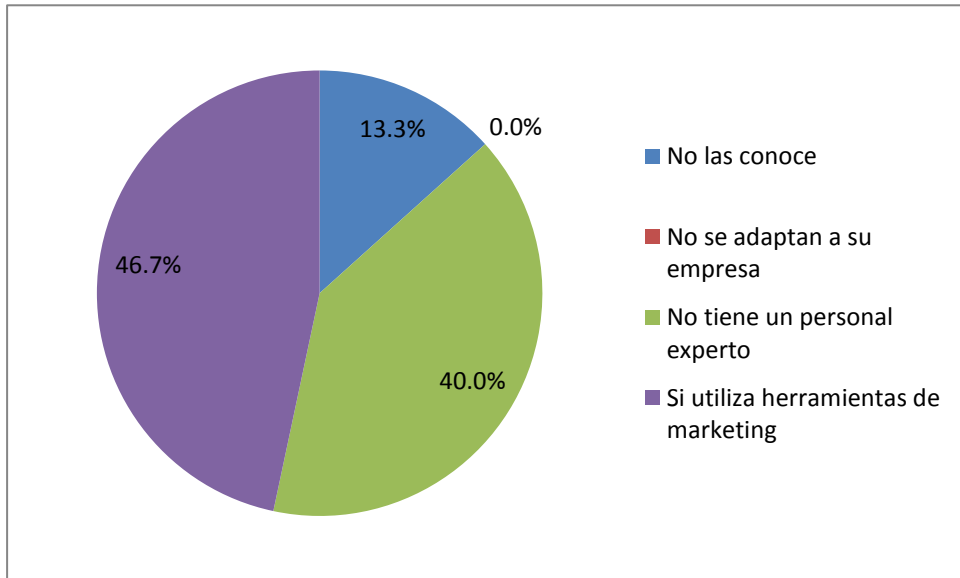
**Figura 19:** Medios para publicitar su negocio

**Fuente:** Tabla 3



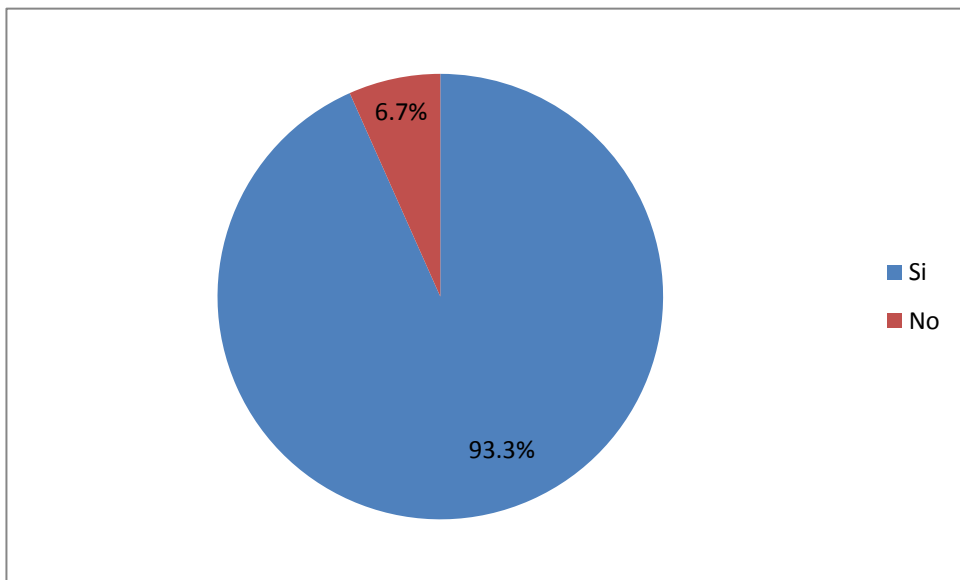
**Figura 20:** Utilización de herramientas de marketing

**Fuente:** Tabla 3



**Figura 21:** No utilización de herramientas de marketing

**Fuente:** Tabla 3



**Figura 22:** El marketing mejora la rentabilidad de la empresa

**Fuente:** Tabla 3