



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL
MARKETING Y PROPUESTA DE MEJORA EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES DE PRODUCTOS
HIDROBIOLÓGICOS, CASCO URBANO DE CHIMBOTE,
2019**

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

AUTOR:

Br. Mendoza Benites, Cledia Marixa

ASESOR:

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías

CHIMBOTE – PERU

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA:

Br. Mendoza Benites, Cledia Marixa

ASESOR:

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías

JURADO EVALUADOR

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Angel
Miembro

Mtro. Cerna Izaguirre, Julio Cesar

Miembro

JURADO EVALUADOR

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda
Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel
Miembro

Mtro. Cerna Izaguirre, Julio Cesar
Miembro

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza necesaria y brindarme la sabiduría suficiente para poder culminar de manera satisfactoria mi trabajo de investigación.

A mis padres, por el apoyo incondicional que me brindaron y que pusieron su confianza y esfuerzo para cumplir con mis objetivos planeados.

Gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias también a todas las personas que creyeron en mí.

Al asesor. Dr. Centurión Medina Reinerio por la Comprensión y el tiempo que me brindó para poder culminar mi Tesis.

DEDICATORIA

Con mucho cariño, a mis padres ya que son mi motor para seguir adelante y a mis hermanos quienes me apoyaron y ayudaron a cumplir mi meta.

A mis amigos y compañeros por su apoyo y comprensión que siempre me brindaron para el cumplimiento de este proyecto.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios _ rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal. Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una población de 19 y una muestra de 15 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas, mediante la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados. El 53.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un grado de instrucción superior no universitario. El 73.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños. El 53,3 % no conoce el término gestión de calidad. El 60 % respondieron si conocen el término Marketing. Esto concluye que las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. Son dirigidos por sus propios dueños, a quienes les falta asesorarse más en su rubro, ya que muchos de ellos tienen un grado de instrucción no universitario. Esto se ve reflejado en el poco conocimiento sobre el término Gestión de Calidad, pesar de que muchos de ellos conocen el término marketing no sabe cómo aplicarlo en sus negocios.

Palabras Clave: Gestión de calidad, Marketing, Representantes.

ABSTRACT

The general objective of this research was to: Determine the main characteristics of quality management with the use of marketing and proposal for improvement in the micro and small companies of the services sector _ hydro-based products restaurant sector, urban area of Chimbote, 2019. The research was design not experimental - transversal. For the collection of information, a population of 19 and a sample of 15 micro and small companies were chosen in a targeted manner, to which a questionnaire of 22 closed questions was applied, using the survey technique. Obtaining the following results. 53.4% of the representatives of micro and small enterprises have a higher degree of non-university education. 73.3% of the representatives of the micro and small companies are owners. 53.3% do not know the term quality management. 60% responded if they know the term Marketing. This concludes that the micro and small companies in the services sector produce hydro biological products, in the urban area of Chimbote, 2016. Their owners, who need more advice in their field, since many of them have a degree of non-university education, run them. This is reflected in the little knowledge about the term Quality Management, although many of them know the term marketing do not know how to apply it in their business.

Keywords: Quality management, Marketing, Representatives.

CONTENIDO

1. TÍTULO DE LA TESIS	i
2. HOJA DE FIRMA DEL JURADO	ii
3. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA.....	iii
4. RESUMEN Y ABSTRACT.....	v
5. CONTENIDO	vii
6. ÍNDICE DE TABLAS	viii
7. ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	4
III. HIPÓTESIS.....	19
IV. METODOLOGÍA	20
4.1 Diseño de la investigación.....	20
4.2 Población y muestra	20
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	21
4.4 Técnicas e instrumentos	22
4.5 Plan de análisis.....	22
4.6 Matriz de consistencia.....	23
4.7 Principios éticos	24
V RESULTADOS.....	25
5.1 Resultados	25
5.2 Análisis de resultados.....	30
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, Rubro Restaurantes de Productos Hidrobiológicos, Casco Urbano de Chimbote, 2019.....	35
Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, Rubro Restaurantes De Productos Hidrobiológicos, Casco Urbano de Chimbote, 2019.....	36
Tabla 3: Características de la Gestión de calidad, con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, Rubro Restaurantes de Productos Hidrobiológicos, Casco Urbano de Chimbote, 2019.....	37
Tabla 4. Plan de Mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, Rubro Restaurantes de Productos Hidrobiológicos, Casco Urbano de Chimbote, 2019.....	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad	52
Figura 2. Genero	52
Figura 3 Grado de instrucción	53
Figura 4. Cargo.....	53
Figura 5. Tiempo en el Cargo	54
Figura 6. Años en el rubro	54
Figura 7. N° de trabajadores en la empresa	55
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa	55
Figura 9. Objetivo de la empresa.....	56
Figura 10. Termino gestión de calidad.....	56
Figura 11. Técnicas de gestión que aplica	57
Figura 12. Dificultades en la gestión de calidad	57
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	58
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento.....	58
Figura 15. Conoce el termino marketing.....	59
Figura 16. Los productos atienden a las necesidades de los clientes	59
Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes	60
Figura 18. El nivel de ventas de su empresa	60
Figura 19. Herramientas de marketing utiliza	70
Figura 20. Porque no utiliza las herramientas de marketing	70
Figura 21. Resultados de la aplicación del Marketing	71
Figura 22. Resultados de la aplicación del Marketing	71

I. INTRODUCCION

La Gestión de calidad es un elemento importante dentro de las micro y pequeñas empresas ya que con este sistema se hace un mejor manejo de los recursos y a su vez se plantea objetivos con la finalidad de crecer satisfactoriamente. Sin embargo, hoy en día existen mypes que no logran su permanencia en el mercado, esto ocurre por una gestión inadecuada de los recursos y por no tener una visión clara dentro de la organización. Sin embargo, este tipo de problemas no solo ocurre a nivel nacional, sino también a nivel internacional. En Latinoamérica el principal beneficio a través de la gestión de calidad lo obtendrán los micro, pequeños y medianos empresarios quienes percibirán e aumento sustancial en su productividad, lo que les ocasionará mayores ingresos por sus renovados y novedosos productos y/o servicios; de igual manera podrán ofrecer más puestos de trabajo con condiciones más favorables para los trabajadores. Para lograr implementar acertadamente la gestión de calidad es necesario que las pymes coloquen en consideración de 4 factores que los mantienen en la actualidad como una sobrecarga en la economía de la región, con el objetivo que estas establezcan los planes estratégicos y de acción con los cuales convertir estas debilidades en oportunidades y fortalezas que los conviertan en motores de la economía. (Escobar, 2016). Algo similar ocurre en el Perú al implementar una gestión de calidad los micro empresarios obtendrán mejores beneficios para su empresa de tal manera que brindarán un mejor servicio al consumidor. Por otro lado, en Colombia, los sistemas de gestión implementados correctamente, permiten que las empresas lleven un alto nivel de productividad, ya que los procesos bien articulados y documentados, permiten conocer bien la empresa y el tipo de producto que entrega, así como un entorno amable y preservado lleva a que la empresa y el producto tenga mayor acogida. (Mosquera, 2014). De igual manera en Perú la gestión de calidad permite que las mypes lleven un manejo adecuado de procesos, el cual les permite diferenciarse y de esta manera hacer que sus productos sean reconocidos y elegidos por el cliente. Asimismo, en Chile, contar con un sistema de gestión de calidad ayudará a que las micro y pequeñas empresas

puedan competir con empresas más grandes a través de un aumento de confianza de sus clientes. (Román, 2015). En Perú las mypes no son una amenaza en gran magnitud para las grandes empresas. Pero si pueden llegar a serlo si estas manejan un adecuado sistema de gestión de calidad. En Chimbote existen micro y pequeñas empresas que se lanzan al mercado con el fin de crecer y ser competitivos, luego algunos de estos negocios cierran por falta de ingresos, lo cual genera pérdidas para el empresario ya que la mayoría de ellos son financiados por el banco. Esto se debe a que hoy en día el cliente es demasiado exigente en el producto que desea adquirir y muchos de estos negocios no satisfacen las necesidades del consumidor. Por lo antes mencionado el enunciado de la investigación del problema es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019? Para atender y dar respuesta a problema se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. Para llevar a cabo el objetivo genera se ha planteado os siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. Elaboración de Propuesta de Mejora a los resultados de la Investigación, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019.

Finalmente, la investigación se justifica porque el motivo principal se debe a que existen micro y pequeñas empresas que cierran debido a que los dueños que forman su negocio no tienen el conocimiento necesario de cómo aplicar el marketing en su empresa, aun sabiendo que esto es fundamental para hacer conocer la marca y el producto que se ofrece y de esta manera fidelizar a los clientes. Es importante mencionar de la importancia de manejar un buen sistema de gestión de calidad para ellos deben buscar asesoramiento de un especialista en este rubro.

II. REVISION DE LA LITERATURA

Antecedentes:

Hernández (2014) en su trabajo de investigación titulado Gestión De Calidad, Marketing Y Competitividad De Las Mypes Del Sector Servicio Rubro Restaurantes Del Distrito De La Esperanza, Año 2014 llegó a los siguientes resultados; observamos que las Mypes rubro restaurantes el 66.67% es Femenino. El 66.67% tiene una edad menor a 30 años rubro restaurantes. Aquí podemos evidenciar que la gerencia y/o Administración en este rubro está inclinándose a un sector relativamente joven. El 53.33% de los Gerentes y/o Administradores de las Mypes encuestadas tienen solamente secundaria completa. Aquí podemos evidenciar que la mayoría de los gerentes y/o Administradores del rubro no tiene una formación complementaria dirigida al rubro donde trabajan solo un porcentaje bajo realizo estudio superior universitario. El 66.67% indica que si tienen algún tipo de capacitación. Se pone en manifiesto que un 53.33% piensa que es la empresa quien debe ser responsable de la capacitación del mismo. Los Gerentes y/o Administradores manifiestan que la calidad sumado con el precio es el factor determinante para escoger un proveedor 53.33 %. Los Gerentes y/o Administradores de las Mypes encuestadas evidenciamos que el 53.33% no conoce de que se trata la ISO. Los Gerentes y/o Administradores de las Mypes indican que el 60% no mantiene una política ordenada y/o constante relacionada a este tema. El 86.67% indican que no se encuentran debidamente certificadas. Indican que el 66.67 % que aplican la innovación. El 60 % aplica liderazgo general en costos. El 73 % indica que el local donde se ubica el restaurante no es propio. El 73% indica existe una gran posibilidad de que nuevos restaurantes traten de imitar sus características. El 75% de los clientes indicaron que los precios del restaurant le parecieron accesibles. Se puede observar que el total de los encuestados 62.5 % de los clientes indicaron que la calidad del restaurant es buena, podemos evidenciar que el mayor porcentaje de los encuestados 75%

manifiestan que la atención es buena. Podemos ver que el tiempo de espera no es un problema para la mayoría de los negocios ya que

El 62.5% indicaron que la atención fue normal. El 75% indicó que la calidad del producto le pareció buena. Podemos ver que el total de los encuestados un 25% piensan que el factor primordial a mejorar es el precio. Un 50% indican que finalmente el negocio le parece bueno.

Se concluye que: el marketing y competitividad de las Mypes del rubro restaurantes son dos puntos que aún están muy lejos de estar en estándares óptimos que permitan realizar una correcta gestión del negocio. Si bien es cierto la mayoría de los Gerentes y/o Administradores cuentan con estudios secundarios completos; esto significa una gran desventaja para el negocio ya que el mayor porcentaje de Gerentes y/o Administradores cuenta con estudios secundarios completos; esto implica que deberán capacitarse en temas relacionados con el rubro y gestión de calidad, marketing y competitividad. 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. La gestión de calidad de las empresas no se maneja por ningún tipo de estándar marcado o parametrizado, en la mayoría de las empresas, solamente apelan a criterios que se 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.

Espinoza (2013) en su Investigación titulado Caracterización de formalización y gestión de calidad de las MYPE comerciales rubro calzado de Piura, Año 2013 llegó a los siguientes resultados; los trabajadores sobre las capacitaciones el 56.67% manifestaron que SI recibe capacitaciones. El 56.67% manifestó que la buena atención SI determina la calidad del servicio. La mayoría de los directivos entrevistados el 63.34% respondieron que SI creen que la empresa basa su

crecimiento en las características del servicio que brinda. Los directivos entrevistados Sobre los métodos para evaluar internamente en la empresa el 63.34% respondió que Si utiliza métodos para mejorar los procesos de autoevaluación y revisiones. El 70% están convencidos que una buena gestión de calidad si genera el éxito en la empresa, sobre la formalización el 70% de los entrevistados comentó que, si Existen facilidades para la formalización de las empresas, sobre la pregunta de crecimiento en el mercado el 96.67% respondieron que SI cree que está en constante crecimiento. El 96.67% comenta que SI trabaja con mecanismos que garantizan la calidad de servicio. El 83.34% comentaron que, si realizan mediciones de los procesos de la gestión de calidad para determinar que, si se logran los objetivos planificados, el 86.67% comentaron que SI ha facilitado la promoción de políticas y objetivos para incrementar la conciencia, motivación y participación de los trabajadores. El 96.67% de los directivos contestaron que Si han utilizado métodos correctivos y preventivos para identificar áreas de mejora. El 66.67% de la mayoría de los trabajadores respondieron que, si sería una gran ventaja el estar formalizados, el 73.33% de los encuestados Si cree que la formalización mejora la productividad y calidad del servicio. Los directivos entrevistados respondieron que un 77% que la productividad se encuentra en el nivel alto, se les entrevistó a los directivos sobre la incidencia de la calidad de gestión y la formalización el 50% respondió que es positivo, sobre las capacitaciones por rubro el 60 % de los trabajadores respondió que a veces son necesarias. Sobre la pregunta si la formalización debe ir de la mano con la gestión de calidad para garantizar el éxito de la empresa el 50% respondió que sí.

Se concluye que: Se ha determinado que la formalización tiene un vínculo muy estrecho con la gestión de calidad, porque ambos componentes les han permitido analizar las fortalezas y debilidades de su empresa, definiendo una acción innovadora con planes de mejora a corto plazo. Los pequeños empresarios dan a conocer que el enfoque de una buena gestión de calidad basada en planificación

les ha permitido alcanzar los objetivos programados, con este proceso de innovación emplearon ventajas competitivas de forma sistemática, las cuales facilitaron una rentabilidad mejorada para su empresa y por ende participan en la cadena productiva, contribuyendo asimismo con los indicadores económicos en la economía peruana.

Ríos (2014) en su trabajo de investigación titulado Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes - del distrito de huanchaco año 2014 llegó a los siguientes resultados; se observa que, un 90% de las mypes son formales en el sector servicios, rubro- restaurantes, el número de trabajadores permanentes representa un 95%; se observa que, la finalidad por la que se formó la mype fue para generar ingresos para solventar los gastos familiares, obteniendo un 45%; Se observa que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda, es la buena atención, que según lo encuestado nos arroja un 50%; según los representantes legales encuestados, creen que la gestión de calidad es importante para la organización, reflejándose esto en un 85%; de los 20 restaurantes encuestados, 15 de ellos que representa a un 75% respondieron que la calidad es uno de los factores principales para generar utilidad; un 80% de los representantes legales encuestados, respondieron que los clientes se sienten satisfechos por el servicio brindado; el 85% de los representantes legales de las mypes encuestadas dijeron que si consideran que el servicio que brindan es de calidad; un 80% de los representantes legales de las mypes encuestados, respondieron que la materia prima es de calidad y está en óptimas condiciones para su consumo; el 90% de los representantes encuestados respondieron que la calidad es un factor importante para obtener rentabilidad; El 90% de los representantes legales de las mypes respondieron que la rentabilidad mejoro en los 2 últimos años. Llegando a las siguientes conclusiones: En cuanto a los gerentes de más mypes. Los representantes legales o gerentes del rubro restaurantes encuestados en el distrito de huanchaco, tiene entre la edad de los 35 a 44 años de edad, que se representa en un 35%, el 65% de los gerentes encuestados son de sexo masculino, su grado de

instrucción es de superior universitaria completa. Lo cual se representa en un 60%. En cuanto a las principales características de las Mypes; el tiempo que tiene en el sector servicios, es de 5 a 7 años, el 90% de las Mypes son formales y el motivo por el que se formó la empresa es para generar ingresos para solventar los gastos familiares, que se representa en un 45%. En cuanto a la gestión de calidad.

Se concluye que los representantes legales o gerentes de las mypes del rubro restaurantes en el distrito de Huanchaco, afirman que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda; es la buena atención ; respondieron que la calidad es importante para la organización y que la calidad de servicio es uno de los factores principales para generar utilidad, como también respondieron que el cliente se siente satisfecho por el servicio brindado, el servicio que se brinda a dichos clientes es de calidad. En lo que se refiere a la rentabilidad: los encuestados reinvierten en la empresa, dichos representantes respondieron que su capital asciende de un 11000 a1 5000. Además, los representantes legales encuestados de las mypes del sector servicios, confirman que en los dos últimos años ha mejorado su rentabilidad.

Campos (2015) en su trabajo de investigación titulado Gestión de calidad y competitividad de las mypes rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015 llegó a los siguientes resultados; el 100% de los encuestados respondieron que si tienen una estructura de responsabilidades en el personal de servicio; el 100% de los encuestados respondieron que si tiene un flujo de comunicación el personal de servicio dentro de la empresa; el 100% de los encuestados respondieron que no capacitan constantemente al personal en cuanto a la importancia de calidad; el 100% de los encuestados respondieron que si existe interés por la calidad en el restaurante; el 100 % de los encuestados respondieron que si cuentan con un área de almacenamiento adecuada para la materia prima; el 60% de los encuestados respondieron que no le satisfacen servicios adquiridos que le ofrecen; el 69% de los encuestados respondieron que si son los alimentos de calidad; el 60% delos encuestados respondieron que la

atención no ha sido personalizada; el 60% de los encuestados respondieron que los servicios higiénicos del restaurante es regular.

Se concluye que: La gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La primavera Castilla, se concluye que, si influye la gestión de calidad en la competitividad, pero no hay interés por los propietarios y/o administradores ya que la gestión de calidad en la actualidad es una estrategia dirigida al éxito competitivo de la empresa. Las características que tiene la Gestión de la calidad en las mype rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La primavera es la falta de conocimiento, la resistencia al cambio al nivel de gerencia lo ha repercutido en no lograr alcanzar los altos niveles de competitividad lo que ha incidido en la disminución de las ventas. Por los que los empresarios del grupo analizado deben de implantar un sistema de calidad como estrategia de gestión para ser más competitiva.

Pineda (2014) en su investigación titulado Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro transporte turístico terrestre del distrito de Huaraz, 2014. Llegó a los siguientes resultados; del total de gerentes encuestados el 50% manifiestan tener de 31 a 40 años de edad; el 90% son de sexo masculino; el 70% manifiestan tener un grado de instrucción superior no universitario; el 50% manifiesta que muy pocas veces identifican y analizan la situación actual de la empresa; se observa que el 50% manifiestan que muy pocas veces identifican los problemas potenciales que se puede presentar dentro de la empresa; el 70% manifiestan que muy pocas veces implementan cursos de gestión en base a sus potencialidades y debilidades; el 50% manifiesta que muy pocas veces solucionan los problemas que se presenta en el proceso de prestación de servicios por parte del personal; 30% manifiesta que muy pocas veces elaboran encuestas de satisfacción al cliente; el 70% manifiesta que muy pocas veces verifican las actividades que se realiza en el proceso de prestación de servicios; se observa que el 60% manifiestan que muy pocas veces adquieren nuevas tecnologías para el proceso de prestación de

servicios; 50% manifiesta que muy pocas veces elaboran el plan de mejoramiento dentro del proceso de prestación de servicios.

Se concluye que, Respecto a las principales características de la gestión de calidad en el transporte turístico terrestre, los resultados del estudio nos muestran que los gerentes no planifican, no evalúan y no verifican las actividades que se llevan a cabo dentro del proceso de prestación de servicios dentro de la empresa, lo cual existe una deficiencia de gestión de calidad por parte de los gerentes, teniendo como resultado una inadecuada atención al cliente.

Huallpahuaque (2014) en su trabajo de investigación titulado Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes de dos tenedores – Huaraz 2014 llegó a los siguientes resultados; Del total de empresarios de los restaurantes de dos tenedores del Distrito de Huaraz se observa que el 33,3% manifiestan tener de 36 - 45 años de edad; observa que el 51,5% son mujeres; el 33.3% cuentan con estudios Superiores Universitarios; Del total de las MYPE encuestadas, el 52,4% señalan que hay una deficiencia aplican la mejora continua en el proceso de elaboración de alimentos; el 36.4% indica que no es necesario establecer objetivos y estrategias para lograr un buen resultado respecto al establecimiento de objetivos dentro de la empresa; el 38,1% afirman que son indiferentes a hacer un seguimiento detallado de los problemas que se generan en el proceso de preparación de alimentos; se observa que el 42,9% afirman no identifican las causas que se puede presentar en la empresa respecto a la identificación de las posibles causas que genera problemas en el proceso de preparación de alimentos; el 47,6% afirman que se indican de una manera informal sobre cómo proceder en el proceso de preparación de alimentos respecto a la planificación de soluciones a los problemas suscitados en el proceso de preparación de alimentos; el 33,3% manifiestan que no es necesario realizar cambios para solucionar problemas en el proceso de preparación de alimentos respecto al generación de cambio en la empresa; el 42,9% responden que no es necesario establecer un sistema de

medición de resultados en el proceso de preparación de alimentos porque tienen amplia experiencia en el tema respecto al establecimiento de un sistema de medición de resultados en el proceso de preparación de alimentos; el 33,3% manifiestan que seleccionan de forma estandarizada la mercadería para brindar un producto de calidad respecto a la selección estandarizada de insumos para mejorar la calidad en la preparación de los alimentos; el 42,9% manifiesta que no es necesario evaluar los resultados del proceso de preparación de alimentos ya que sus empleados conocen lo suficiente del mismo respecto a la medición de resultados del proceso de preparación de alimentos; el 33,3% señalan que es irrelevante respecto al propio.

Se concluye que: La mayoría de los empresarios encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de dos tenedores del Distrito de Huaraz, tienen de 36 -45 años de edad, son mujeres emprendedoras, con estudio superior universitario. La gestión de calidad, parte esencial de esta investigación es entendida como la aplicación de la mejora continua y la realización de cambios en el proceso, fundamental en aquellas organizaciones que quieren fijar su visión y obtener una posición reconocida y continuada en el tiempo. Es por eso que el objetivo principal de esta tesis fue describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicios -rubro restaurantes de dos tenedores en el distrito de Huaraz; en respuesta a este objetivo los resultados nos muestran que el mayor porcentaje de los empresarios no aplican el ciclo de PHVA en la estructura operacional de la organización.

Bases Teóricas de la Investigación

Las Micro y Pequeñas Empresas

Según la ley 28015 (2003) 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. Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante de tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas.

Según la ley 30056 (2013) el 02 de Julio del 2013, el Congreso de la República promulgó la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Este tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro y pequeñas empresas. (MIMYPE). Incluye modificaciones a varias leyes entre las que esta la actual “Ley MYPE” D.S. N° 007-2008-TR. “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente”.

Características de las micro y pequeñas empresas

Ley 30056 (2013) las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas 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.

Objetivos de las micro y pequeñas empresas

La presente ley tiene por objeto establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipyme), estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción; incentivando la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Pantigoso (2015) su importancia en la generación de ingresos, empleo e innovación, sitúa a las pymes en el centro de la agenda nacional de desarrollo. En el Perú, las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 99.6% de todos los negocios en el país, las cuales producen el 47% del PBI y dan empleo a más del 80% de la fuerza laboral, cifras que explican por qué el Perú está tan comprometida en ayudar y apoyar el crecimiento de nuestras pymes, alentando a los emprendedores del país.

Esto indica que, si las mypes logran sobresalir exitosamente en el mercado, no solo será beneficioso para empresario sino también para las personas, ya que habrá más fuentes de trabajo de esta manera se reducirá en porcentaje de mano desocupada.

Tipos de micro y pequeñas empresas

Lázaro (2010) desarrollar la clasificación de las Mypes resulta importante, ya que hace posible delimitar la evolución que sufre una empresa desde su nacimiento, tal es así, que no todas las empresas empiezan bajo parámetros o características iguales, unas pueden evolucionar más rápido, otras simplemente se mantienen y los emprendedores no se proyectan en el futuro. Identificar en qué punto se encuentra la empresa, permitirá implementar mecanismos que hagan factible su crecimiento paulatino en el corto, mediano o largo plazo.

Esto vendría a ser un problema en nuestro país, porque de ser así las mypes no lograrían su crecimiento. Desde el momento que un emprendedor decide formar un negocio, debe ser asesorado profesionalmente.

Gestión de Calidad

Olaechea (2017) el Ministerio de producción (PRODUCE) logro certificar la norma internacional ISO 9001: 2015 en su Sistema de gestión de calidad, convirtiéndose en la primera entidad del estado peruano que alcanza esa acreditación.

La certificación permite a PRODUCE adoptar nuevas prácticas reconocidas internacionalmente, que buscan mayor transparencia con una gestión basada en procesos a través de la mejora continua para brindar un servicio de alta calidad desde adentro a ciudadano.

De esa manera PRODUCE se convierte en una de las pocas entidades en administraciones públicas de carácter mundial, en sectores similares, con esa certificación.

Gestión

Castillo (2014) las Pymes que pertenecen al conglomerado de Gamarra no logran su desarrollo probablemente por a insuficiente capacidad de gestión empresarial, es decir, el bajo grado de conocimientos en planear, organizar, dirigir y controlar; asimismo carecen de capacidad en la gestión de diferentes funciones empresariales como manejo de personal, producción, marketing y ventas, logística, finanzas y administración, debido principalmente a la falta de organismos e instituciones en promocionarles y brindarles servicios de capacitación y asistencia técnica que les permita mejorar la condición de sus talleres.

Muchos de estos pequeños empresarios carecen de conocimientos técnicos de gestión empresarial, lo que les impide desarrollarse empresarialmente, puesto que este tipo de empresas es donde se realiza realmente el juego de mercado competitivo y donde se consigue suficiente movilidad de mano de obra.

Calidad

Cortez (2015) la calidad en el producto o en el servicio ya no es solo una característica que se puede incorporar para atraer más clientes o para ofrecerles un mejor producto o servicio. Puesto que las estrategias de calidad se han convertido en nuestra época en una de las estrategias más importantes para todas las empresas, con el fin de seguir dentro del mercado competitivo, ya que las buenas estrategias de calidad es una cualidad que debe tener cualquier producto o servicio para obtener un mayor rendimiento en su funcionamiento y durabilidad, cumpliendo con normas y reglas necesarias para satisfacer las necesidades del cliente.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Reyes (2017) actualmente, la labor que llevan a delante las micro y pequeñas empresas en el Perú es de indiscutible relevancia, no solo teniendo en cuenta su

contribución a la generación de empleo, si no también considerando la participación en el desarrollo socioeconómico de las zonas donde se ubican.

Así mismo otro punto en el desarrollo de las Mypes es la implementación de las políticas de estado entre ellos los beneficios tributarios.

Marketing

Sosa (2014) *Es muy común escuchar que el marketing es sinónimo de publicidad o de técnicas para colocar productos que los clientes no necesitan. Inclusive se asocia a promociones engañosas para vender productos en baja calidad y obtener dinero fácil y rápido.* Esto se debe a la capacidad que tiene el marketing de influir en el consumidor, haciendo que la marca o producto se identifique en la mente de la persona logrando la preferencia de ello.

Marco Conceptual

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por personas naturales o jurídicas, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente. Estos pequeños negocios salen al mercado con la necesidad de crecer, pero pasa que la mayoría de personas que forman este negocio no tienen los conocimientos necesarios como para llevar una buena gestión y en muchas ocasiones estos negocios se cierran.

Indicando que un sistema de gestión es un conjunto de actividades coordinadas por una o varias personas dentro de la empresa con el fin de dirigir y controlar los recursos de la misma para alcanzar objetivos propuestos en la organización, estableciendo las políticas y metas que ayudarán a conseguirlos eficientemente; es adoptada por las organizaciones que confían en el cambio que va dirigido hacia sus clientes y que esperan mejoras continuas en cada proceso que realicen a diario.

El marketing una herramienta muy importante para las micro y pequeñas empresas, ya que por ser negocios nuevos en el mercado necesitan de un buen

funcionamiento de marketing de esta manera la marca logrará posicionarse en la mente del consumidor, y se logrará la fidelización de nuevos clientes.

En el Perú los restaurantes de productos hidrobiológicos son los más preferidos por los peruanos y extranjeros es por eso que debe emplearse un servicio óptimo y de calidad.

Asimismo, satisfacer las necesidades del consumidor ofreciendo productos variados para una mejor elección debido a que los consumidores de ahora son más exigentes a la hora de comprar un producto.

Historia del Ceviche

En el Perú el ceviche es uno de los potajes más conocidos y valorados a nivel nacional e internacional debido a su fama que ya a casi todo el mundo. El origen es disputado entre Perú y Ecuador. Esto podría deberse a que anteriormente ambos eran parte del imperio Inca y tienen bastante acceso a pescado y marisco por su posición geográfica. En sus orígenes era marinado con chicha, que proviene de maíz.

Y con la llegada de los españoles trajeron limón y cebolla cambiando totalmente la manera de preparación. Esto indica que el ceviche es una fusión de cultura tradicional de nuestro continente.

Las micro y pequeñas empresas en restaurantes de productos hidrobiológicos

Las micro y pequeñas empresas en los restaurantes de productos hidrobiológicos son como cualquier otra empresa, demandan mano de obra y tienen trabajadores bajo diversas formas de contratación, sin embargo, en otros aspectos tienen rasgos propios que las diferencian de las empresas de mayor tamaño. Una de las características principales es que en la micro y pequeña empresa existe un importante aporte de mano de obra no remunerada mayormente familiar, que contribuye con la fuerza de trabajo, pero no es retribuida con algún tipo de remuneración monetaria. Existen micro y pequeñas empresas que tienen

trabajadores Familiares no remunerados y trabajadores asalariados; en otras, aparte del empleador, la fuerza de trabajo está únicamente constituida por TFNR, quienes han sido considerados dentro del empleo demandado por las micro y pequeñas empresas, teniendo en cuenta que muchas veces su participación posibilita la creación y continuidad de las actividades económicas de estas unidades de producción.

Las micro y pequeñas empresas en restaurantes de productos hidrobiológicos y la gestión de calidad

Los restaurantes de productos hidrobiológicos son dirigidos mayormente por su propio dueño. En excepción de algunas mypes que si contratan el servicio de terceras personas para una mejor gestión.

Debido a que los dueños no conocen sobre gestión de calidad, estas empresas cierran o salen del mercado, por la falta de gestión empresarial o por falta de calidad en sus productos.

Algunos empresarios tienen la idea que sus organizaciones son muy pequeñas como para implementar un sistema de gestión de la calidad. Sin embargo, es importante mencionar que una empresa necesita estar sujeto al sistema de gestión por más pequeña que sea, ya que todas las empresas deben contar con una estructura organizacional que puede verse como un sistema de procesos y por tanto son sujetas de gestión de la calidad para garantizar la satisfacción de las expectativas del cliente.

III. **HIPOTESIS**

En la presente Investigación no se plantea hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño *No experimental – transversal- descriptivo*.

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio, es decir, se observó la Gestión de Calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. Es decir, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal porque se desarrolló en un espacio de término, con un inicio y un fin especialmente en el 2019.

Fue descriptivo porque solo se describió las características de gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019

4.2 Población y muestra

a) Población

La población del estudio estuvo conformada por 19 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019 (Ver anexo 4)

b) Muestra

La muestra estuvo conformada por 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019 (Ver anexo 4)

4.3 Definición y Operacionalización de la variable

Variable	Esquema de a Variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de Calidad	Es un conjunto de actividades coordinadas por una o varias personas dentro de la empresa con el fin de dirigir y controlar los recursos de la misma para alcanzar objetivos, estableciendo las políticas y metas que ayudarán a conseguirlos eficientemente.	Actividades	Ideas Principales Ideas secundarias	Nominal
		Dirigir	Motivar Comunicar Delegar	Nominal
		Recursos	RR.HH. Recursos Económicos Recursos Tecnológicos	Nominal
Marketing	Es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales	Distribuir	Producto Información	Nominal
		Promover	Cambios en la Organización Trabajo en equipo	Nominal
		Satisfacer	Clientes internos Clientes Externos	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos y recolección de datos

- _ La técnica que se utilizó será la encuesta, la encuesta porque es una técnica a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador.
- _ El instrumento que se utilizó para registrar información fue el cuestionario que es un instrumento que consta de un conjunto de preguntas preparadas cuidadosamente sobre hechos y aspectos que interesan en la investigación para que sean utilizados en la población y muestra.

4.5 Plan de análisis

- _ Se utilizó el programa Excel para elaborar las tablas de frecuencia absoluta y relativa, ya que el programa cuenta con funciones de conteos sistemáticos estableciéndose para ello conteo predeterminado, después se elaboró las figuras circulares que se presentan Como anexos y que ayudara a descubrir a la variable. Estas figuras permiten visualizar la distribución de los datos en las categorías que son objeto de análisis en la investigación

4.6 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e Instrumentos
<p>¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios _ rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, Casco Urbano de Chimbote, 2019?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios _ rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. - Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. - Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. - Elaboración de Propuesta de Mejora a los resultados de la Investigación. 	<p>Gestión de calidad con el uso del marketing</p>	<p>Se utilizó una población muestral de 15 micro y pequeñas empresas del sector servicios _rubro restaurantes de productos hidrobiológicos , Casco Urbano de Chimbote, 2019.</p>	<p>El tipo de la investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - El tipo de investigación fue descriptivo. <p>Nivel de la investigación de la tesis</p> <ul style="list-style-type: none"> - El nivel de investigación fue aplicada de propuesta con enfoque cuantitativo - Fue aplicada porque se desarrolló para las ciencias sociales <p>Fue de propuesta porque se propuso soluciones a los resultados encontrados en la investigación</p> <p>Fue cuantitativo porque fue medible</p> <p>Utilizando instrumentos de medición.</p> <p>Diseño de la investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se utilizó el diseño no experimental-transversal. - Fue no experimental porque no se manipuló la variable en estudio se utilizó conforme al entorno sin sufrir modificaciones. - Fue transversal porque se desarrolló en un espacio de término, con un inicio y un fin especialmente en el 2019. 	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>

4.7 Principios Éticos

Confiability. - porque los datos que se presentan en la investigación son reales y depende de procedimientos de observación para describir detalladamente lo que está ocurriendo en un contexto determinado, tomando en cuenta para ello el tiempo, lugar y contexto objeto de investigación

Confidencialidad. - porque la información de las encuestas que se adquirió en la investigación realizada a las micro y pequeñas empresas, es con la expectativa o acuerdo de que su identidad o información personal no será divulgada.

Respeto. - El respeto es uno de los valores morales más importantes del ser humano, pues es fundamental para lograr una armoniosa interacción social, es por ello que se respetaron las ideas de las personas que nos brindaron la información.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características del representante de las Micros y Pequeñas Empresas del Sector Servicios Rubro Restaurantes De Productos Hidrobiológicos, Casco Urbano de Chimbote, 2019.

Datos	n	%
Edad		
18 – 30 años	6	40.00
31 – 50 años	8	53.33
51 a más años	1	6.67
Total	15	100.00
Genero.		
Masculino	9	60.00
Femenino	6	40.00
Total	15	100.00
Grado de instrucción.		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	4	26.67
Superior no universitaria	8	53.33
Superior universitaria	3	20.00
Total	15	100.00
Cargo que desempeña en la Micro y Pequeña Empresa.		
Dueño	11	73.33
Administrador	4	26.67
Total	15	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo (años).		
0 a 3	9	60.00
4 a 6	3	20.00
7 a más	3	20.00
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario Aplicado a los representantes de las Micros y Pequeñas Empresas del Sector Servicios Rubro Restaurantes De Productos Hidrobiológicos, Casco Urbano de Chimbote, 2019.

Tabla 2

Características de las Micros y Pequeñas Empresas del Sector Servicios Rubro Restaurantes De Productos Hidrobiológicos, Casco Urbano de Chimbote, 2019.

Datos	n	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3	5	33.33
4 a 6	7	46.67
7 a más	3	20.00
Total	15	100.00
Número de Trabajadores		
1 a 5	15	100.00
6 a 10	0	0.00
11 a más	0	0.00
Total	15	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son:		
Familiares	0	0.00
Personas no familiares	15	100.00
Total	15	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	15	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario Aplicado a los representantes de las Micros y Pequeñas Empresas del Sector Servicios Rubro Restaurantes De Productos Hidrobiológicos, Casco Urbano de Chimbote, 2019

Tabla 3

Características de la gestión de calidad de las Micros y Pequeñas Empresas del Sector Servicios Rubro Restaurantes De Productos Hidrobiológicos, Casco Urbano de Chimbote, 2019.

Datos	n	%
Conoce el termino Gestión de la Calidad.		
Si	7	46.67
No	8	53.33
Total	15	100.00
Conoce algunas técnicas modernas.		
Benchmarking	2	13.33
Empowerment	0	0.00
Las 5 c	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Ninguno	13	87.67
Total	15	100.00
Dificultades en la implementación de una adecuada Gestión de calidad.		
Poca Iniciativa	8	53.33
Aprendizaje lento	4	26.67
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Todas las anteriores	3	20.00
Total	15	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal conoce.		
La observación	14	93.33
La evaluación	1	6.67
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	15	100.00
La Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.		
Si	15	100.00
No	0	0.00
Total	15	100.00

Continúa.....

Tabla 3

Características de la gestión de calidad de las Micros y Pequeñas Empresas del Sector Servicios Rubro Restaurantes De Productos Hidrobiológicos, Casco Urbano de Chimbote, 2019.

Datos	n	%
Conoce el termino de marketing		
Si	9	60.00
No	6	40.00
Total	15	100.00
Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes		
Si	14	93.33
No	1	6.67
Total	15	100.00
Tiene una base de datos de sus clientes		
Si	2	13.33
No	13	86.67
Total	15	100.00
El nivel de ventas de su empresa:		
Ha aumentado	3	20.00
Ha disminuido	3	20.00
Se encuentra estancado	9	60.00
Total	15	100.00
Herramientas de marketing utiliza		
Estrategias de mercado	0	0.00
Estrategias de ventas	6	40.00
Estudio y posicionamiento de mercado	0	0.00
ninguno	9	60.00
Total	15	100.00
Porque no utiliza las herramientas de marketing		
No las conoce	8	53.33
No se adaptan a su empresa	0	0.00
No tiene un personal experto	3	20.00
Si utiliza herramientas de marketing	4	26.67
Total	15	100.00
Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa		
Si	15	100.00
No	0	0.00
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario Aplicado a los representantes de las Micros y Pequeñas Empresas del Sector Servicios Rubro Restaurantes de Productos Hidrobiológicos, Casco Urbano de Chimbote, 2019.

Tabla 4

Propuesta de Mejora a los Resultados de la Investigación de las Micros y Pequeñas Empresas del Sector Servicios Rubro Restaurantes De Productos Hidrobiológicos, Casco Urbano de Chimbote, 2019.

<p>Conoce el termino Gestión de Calidad. El 53.33 % no conoce el termino Gestión de Calidad.</p>	Falta de asesoramiento	Asistir a cursos sobre de Gestión de calidad para lograr conocimientos en planear, organizar, dirigir y controlar su negocio.	Administrador/propietario
<p>Conoce algunas técnicas modernas. El 87.67% no conoce ninguna técnica moderna de marketing</p>	Desconocimiento de las técnicas administrativas modernas	Buscar asesoramiento profesional sobre que técnicas modernas utilizar en su negocio.	Administrador/propietario
<p>Que dificultades tiene para la implementación de una adecuada Gestión de calidad. El 53.33% tienen poca iniciativa</p>	Falta de interés en asesoramiento	Llevar a cabo capacitaciones constantes y levantar el interés del personal fijando metas y planteando objetivos a corto plazo.	Administrador/propietario
<p>Tiene una base de datos de sus clientes El 86. 67 % no cuenta con base de datos.</p>	Falta de interés en el cliente	Asesoramiento en preservar y captar nuevos clientes, generando una base de datos de ellos.	Administrador/propietario
<p>El nivel de ventas de su empresa. El 60% se encuentra estancado</p>	No utilizan las herramientas de marketing	Realizar estrategias de venta para lograr el reconocimiento de producto	Administrador/propietario
<p>Que herramientas de marketing utiliza El 60.00 % no utiliza ninguna herramienta de marketing.</p>	Falta de conocimiento	Capacitaciones sobre las herramientas de marketing y aplicarlo en su negocio.	Administrador/propietario

Análisis de resultados

Tabla 1

Características generales de los representantes legales de la Micro y pequeña empresa.

El 53,3 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años. Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Ríos (2014) quien manifiesta que el 35% tienen la edad de 35 a 44 años, a su vez coincide con lo encontrado por Hernández (2014) quien manifiesta que el 40% tienen de 30 y 40 años, el mismo modo coincide con los resultados encontrados por Pineda (2014) quien manifiesta que el 50% tienen de 31 a 40 años, del mismo modo que coincide con Huallpahuque, (2014) quien manifiesta que el 33,3% tienen de 36 - 45 años. Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. Están a cargo de personas adultas que son de la edad de 31 a 50 años, esto quiere decir que ellos deciden poner un negocio para el sustento de su familia con la finalidad de ir creciendo y posicionarse en el mercado como una empresa exitosa en el futuro.

El 60 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas son del Género Masculino. Estos resultados contrastan con Hernández (2014) quien manifiesta que el 66.67% son del Sexo femenino, a su vez contrasta con lo encontrado por Huallpahuque, (2014) quien manifiesta que el 51,5% son mujeres, esto coincide con lo encontrado por Ríos (2014) quien manifiesta que el 65% son del Género masculino, a su vez coincide con Pineda, (2014) quien manifiesta que el 90% son del sexo masculino.

Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. Están a cargo de personas con sexo masculino, ya que hoy en día no solo las mujeres tienen conocimiento sobre la preparación de alimentos, si no también hay varones que estudian artes culinarios con la finalidad de manejar su propio negocio

El 53.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un grado de instrucción superior no universitario. Este resultado contrasta con los encontrados por Ríos (2014) quien manifiesta que el 60% tienen superior universitario, que a su vez contrasta con Huallpahuque, (2014) quien manifiesta que el 33.3% tienen Superiores Universitarios, por otro lado, coincide con Pineda (2014) quien manifiesta que el 70% tienen superior no universitario, asimismo coincide con Hernández (2014) quien manifiesta que el 53.33 % tienen secundaria completa. Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019 tienen grado de instrucción superior no universitaria, esto se debe a que hay carreras técnicas que resulta más fácil para ellos, porque estudian menos tiempo y trabajan más rápido.

El 73.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños de los representantes de las micro y pequeñas empresas. Este resultado contrasta con los encontrados por Farfán (2014) quien manifiesta que el 62% son administradores. Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. Son dueños de su propio negocio, ya que son emprendedores que emplean sus conocimientos adquiridos pensando en un futuro mejor y tienen como objetivo mejorar la rentabilidad de su empresa.

El 46,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeñan el cargo de 7 años a más, mientras que el 33,3% desempeñan el cargo entre 4 a 6 años, y el 20 % desempeñan el cargo de 0a 3 años. Esto demuestra que la minoría absoluta de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019 desempeñan el cargo de 7 años a más, esto se debe a que la mayoría de ellos son dueños de su propio negocio y trabajan desde la creación de su empresa.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas

El 46.7 % tienen de 7 años a más tiempo de permanencia de la empresa en el rubro. A su vez contrasta con Ríos (2014) quien manifiesta que el 50% tienen de permanencia de la empresa en el rubro 5-7 años, a su vez coincide con Farfán (2014) quien manifiesta que el 62% tienen más de tres años. Esto demuestra que la minoría absoluta de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019 tienen una permanencia de 7 años a más esto se debe a que hay emprendedores que optan en poner un negocio propio con la finalidad de ser exitosos en el mercado y poder crecer como personas.

El 100 % tienen de 1 a 5 trabajadores. Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Farfán (2014) quien manifiesta que cuenta con menos de cinco operarios. Esto demuestra que la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, ciudad de Chimbote, 2016 tienen de 1 a 5 trabajadores, esto se debe a que ellos contratan personal necesario para su negocio, debido la situación que se encuentran.

El 100% son Personas no familiares, y el 0% son personas familiares. Esto demuestra que la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. Contratan personal no familiar debido a que prefieren contratar personas que sean indicados para el puesto, asimismo evitar que exista un mal ambiente laboral, ya que al contratar a personas familiares los demás empleados pueden sentir que exista alguna preferencia o que no exista igualdad laboral.

El 100 % es por generar ganancia. Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Ríos (2014) quien manifiesta que el 45% es por generar ingresos, a su vez contrasta con Farfán (2014) quien manifiesta que el 46% es por oportunidad que brinda la zona. Esto demuestra que la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. Han creado su empresa con la finalidad de generar ganancias y crecer positivamente en el mercado.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad

El 53,3 % no conoce el término gestión de calidad, y el 46,7 % si conocen. Esto demuestra que la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. No conocen el término Gestión de Calidad, esto se debe a que la mayoría de personas que forman su negocio no tienen los conocimientos necesarios sobre este término.

El 86.7% de micro y pequeñas empresas no conocen las técnicas modernas de marketing, y el 13.3% conocen el Benchmarking. Esto demuestra que la mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. No conocen las herramientas modernas de Marketing debido a que en algunos casos los empresarios se dedican en querer generar mayores ventas y no toman en cuenta que pueden utilizar alguna técnica de gestión para la mejora de su negocio.

El 53,3 % de las dificultades para la implementación de Gestión de Calidad es la poca iniciativa, el 26.7 % aprendizaje lento y el 20 % desconocimiento del puesto.

Esto demuestra que la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. Tienen poca iniciativa y no lo toman importancia a lo que es implementar la gestión de calidad en su empresa. Esto puede perjudicar a la empresa, ya que la iniciativa de mejorar la gestión de la organización lo cual debe empezar desde el dueño o representante hasta los trabajadores con el fin de hacer crecer el negocio.

El 93,3% es la observación para medir el rendimiento del personal, 6,7% la evaluación. Esto demuestra que la mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas del sector servicio restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. Utilizan la observación como técnica para medir el rendimiento del personal. Ya que

esta técnica permitirá al dueño o representante observar cómo se desenvuelve el personal en su área de trabajo, si está siendo eficiente o si tal vez necesita ser capacitado para un mejor desempeño laboral, asimismo la observación permite ver si están trabajando en equipo y en un buen clima laboral, lo cual es un factor importante para su rendimiento.

El 100.0% respondieron que la Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Esto demuestra que la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. Consideran que la Gestión de Calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio, ya que, con un buen sistema de gestión de calidad, siempre le garantizará a la empresa la satisfacción de sus clientes, tanto en lo que respecta a la prestación del servicio o al tipo de producto que ofrece.

Referente a las Técnicas Administrativas: Marketing

El 60 % respondieron si conocen el término Marketing, mientras que el 40% dijeron que no conocen. Esto demuestra que la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. Si conocen el término marketing, ya que es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados debido a la gran competencia que hay hoy en día para las empresas.

El 93% Respondieron que, si atienden las necesidades del cliente, mientras que el 6.7% Dijeron que no. Esto demuestra que la mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. Consideran que los productos que ofrecen si satisfacen las necesidades de los clientes, ya que hoy en día si queremos o necesitamos diferenciarnos de la competencia, tenemos que comenzar a descubrir cuáles son sus necesidades reales" este concepto es muy útil en la actualidad, ya que como sabemos la competencia va creciendo día a día y muchas empresas han tenido que cerrar a causa

de que sus clientes los han preferido optar por la competencia. Es por eso que es necesario saber lo que el cliente desea.

El 86,7% respondieron que no cuentan con una base de datos de sus clientes, y el 13,3 % respondieron que sí. Esto demuestra que la mayoría absoluta de las micro y pequeñas empresas del sector servicio restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. No cuentan con una base de datos, esto se debe al poco conocimiento que tienen sobre lo importante que es para su empresa establecer una base de datos en su negocio, ya que la base de datos es como la memoria de una organización en cuanto a lo que se debe conocer de los clientes para la mejor gestión posible.

El 60 % respondieron que el nivel de ventas de su empresa se encuentra estancado, el 20% respondieron que su nivel de ventas ha disminuido, el otro 20% respondieron que sus ventas han aumentado. Esto demuestra que la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas del sector servicio restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. Consideran que su negocio se encuentra estancado, que no suben ni bajan sus ventas se mantiene igual esto se debe a que las mypes no llevan una adecuada gestión en su negocio

El 66,6% Respondieron que los medios que utilizan para publicitar su negocio son los carteles, el 6,7 % utilizan volantes y el otro 20% utilizan anuncios en radio. Esto demuestra que la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas del sector servicio restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. Utilizan los carteles como medio publicitario, porque los carteles son más llamativos ya que pueden contener imágenes que sean llamativos y despierten la curiosidad de los clientes, logrando así que la imagen quede gravada en la mente del consumidor.

El 60% respondieron que no utilizan ninguna herramienta de marketing, mientras que el 40 % utilizan la estrategia de ventas. Esto demuestra que la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de productos

hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. No utilizan ninguna herramienta de marketing debido a que no las conocen.

El 53,3% Respondieron que no utilizan las herramientas de marketing porque no las conocen, el 20% respondieron que no tienen personal experto, mientras que el 26,7% si las utilizan. Esto demuestra que la mayoría relativa de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. Consideran que no utilizan herramientas de marketing porque no tienen conocimiento necesario para poder realizarlos o en otros casos piensan que su empresa está marchando bien y que no es necesario.

El 100.0% respondieron que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Esto demuestra que la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. Consideran que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa, porque mediante el marketing se identifica las necesidades que tienen los clientes para poder satisfacerlas, asimismo ayuda al crecimiento de la empresa haciendo que el producto o la marca sea reconocido por los consumidores.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de las micro y pequeñas empresas, están a cargo de personas con la edad de 31 a 50 años, son de sexo masculino, tienen grado de instrucción no universitaria, son dueños de su propio negocio, desempeñan el cargo de 7 años a más.

La mayoría tienen una permanencia de 7 años a más, tienen de 1 a 5 trabajadores, la mayoría contrata personal no familiar y crean su empresa con la finalidad de generar ganancias.

La mayoría no conocen el término gestión de calidad, no conocen las herramientas modernas de marketing. Tienen poca iniciativa para implementar la gestión de calidad en su empresa, utilizan la observación como técnica para mejorar el rendimiento del personal, la mayoría considera que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento de su negocio, la mayoría si conocen el término marketing, consideran que los productos que ofrecen si satisfacen las necesidades de los clientes, no cuentan con una base de datos, consideran que su negocio se encuentra estancado, consideran los carteles como medio publicitario, la mayoría no utilizan ninguna herramienta de marketing, no utilizan herramientas de marketing porque no las conocen, consideran que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Campos, C. (2015). *Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano La Primavera Castilla, 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad católica los Ángeles de Chimbote, Castilla, Perú. Recuperado el 20 de Marzo de 2019, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039354>
- Cárdenas, N. (2010). *Influencia de la informalidad en la competitividad de la micro y pequeña empresa en la región Arequipa*. Recuperado el 20 de Marzo de 2019, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1079/informalidad.html>.
- Castillo, J. (2014). *Capacidad De Gestión Y Desarrollo En Las Pymes*. Recuperado el 30 de marzo de 2019, de <file:///C:/Users/Corei3/Downloads/11685-Texto%20del%20art%C3%ADculo-40771-1-10-20160419.pdf>
- Centurión, R. (2013). *Gestión de calidad, formalización, competitividad*. Recuperado el 20 de Marzo de 2019, de <http://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/829/489>
- Cortez, S. (2015). *Estrategias de Calidad*. Recuperado el 30 de Marzo de 2019, de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4809/TESIS%20DOCTORAL%20-%20CORTEZ%20VIDAL%20SANDRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, S. (2014). *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014*. Recuperado el 20 de Marzo de 2019, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037811>

- Huallpahuache, G. (2014). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de dos tenedores – Huaraz 2014*. Recuperado el 20 de Marzo de 2019, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039567>
- Laverde, E. (2015). *Análisis de calidad en las pequeñas y medianas empresas de Bogotá D.C., Colombia*. Recuperado el 30 de Marzo de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/316176983_Analisis_de_calidad_en_las_pequenas_y_medianas_empresas_de_Bogota_DC_Colombia?fbclid=IwAR2UCrmORa8eT9P7CWJ1m2xMVxPaBNoDFeh84WnbQkjLicXi2C8UfiyOdUI
- Lázaro, E. (2010). *Gestión Eficiente de una Micro y Pequeña Empresa*. Recuperado el 22 de marzo de 2019, de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/LAZARO_ALCANTARA_EDGAR_GESTION_EFICIENTE%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/LAZARO_ALCANTARA_EDGAR_GESTION_EFICIENTE%20(1).pdf)
- Ley N° 28015, (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Recuperado el 25 de Marzo de 2019, de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Ley N° 30056, (2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo*. Recuperado el 22 de Mayo de 2019, de http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/SNIL/normas/2013-07-02_30056_2966.pdf
- Olaechea, P. (2017). *PRODUCE logra recertificación de Norma ISO 9001:2015 en Sistema de Gestión de Calidad*. Recuperado el 30 de Marzo de 2019, de <https://www.produce.gob.pe/index.php/k2/noticias/item/522-ministro-pedro-olaechea-produce-logra-recertificacion-de-norma-iso-9001-2015-en-sistema-de-gestion-de-calidad>

- Pantigoso, P. (2015). *Las pymes en el Perú: Impulsando el crecimiento económico*. Recuperado el 25 de Marzo de 2019, de <https://perspectivasperu.ey.com/2015/06/17/las-pymes-en-el-peru-impulsando-el-crecimiento-economico/>
- Pineda, S. (2014). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro transporte turístico terrestre del distrito de Huaraz, 2014*. Recuperado el 20 de Marzo de 2019, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000038636>
- Quispe, C. (2014). *Capacitan a más de 30 consultores en gestión de calidad para impulsar desarrollo de las mype*. Recuperado el 29 de Marzo de 2019, de <http://www.produce.gob.pe/index.php/prensa/noticias-del-sector/211-capacitan-a-mas-de-30-consultores-en-gestion-de-calidad-para-impulsar-desarrollo-de-las-mype>
- Reyes, J. (2017). *Importancia de las Mypes*. Recuperado el 30 de marzo de 2019, de <https://es.slideshare.net/JorgeReyes103/importancia-de-las-mypes-sostenibles-y-su-inserción-en-la-economía-peruana>
- Ríos, M. (2014). *Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes - del distrito de Huanchaco, año 2014*. Recuperado el 20 de Marzo de 2019, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037587>
- Román, J. (2015). *Gestión de calidad en las pymes chilenas*. Recuperado el 29 de Marzo de 2019, de: <http://www.businessexcellence.cl/gestion-de-calidad-en-las-pymes-chilenas/>

Sosa, M. (2014). *¿Las empresas pequeñas también deben usar marketing?*
Recuperado el 29 de Marzo de 2019, de
<http://peru21.pe/opinion/empresas-pequenas-tambien-deben-usar-marketing-2164108>

Vásquez, O. (2014). *Sistemas de Gestión de Calidad y Ambiental en las Pequeñas y pequeñas empresas*. Recuperado el 29 de Marzo de 2016, de
<http://www.laccei.org/LACCEI2014-Guayaquil/RefereedPapers/RP189.pdf>

ANEXOS

Anexo N°1

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

Anexo N° 2

Presupuesto:

a) Bienes

N°	Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
1	Lapiceros	3	1.00	3.00
2	Resaltador	1	2.50	2.50
3	Impresión por hoja	40	0.40	16.00
4	Cuaderno	1	5.00	5.00
5	USB	1	15.00	15.00
Total			23.90	41.50

a) Servicios

N°	Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
1	Servicio internet	3 mes	30	90
2	pasajes	24 viajes	1.00	24.00
3	Luz	3 mes	40	120
Total			71.00	234.00

Anexo N°3

CUADRO DE SONDEO

N°	NOMBRE DE MYPES	DIRECCION	RAZON SOCIAL
1	Restaurant Picanteria Buen Sabor	Av. José Galvez N° 1000	Reina Hurtado Llamo
2	Restaurant Picanteria El Cevichón	Jr. Leoncio Prado N° 164	Dany Fiorela Urcia Rocca
3	Cevichería Puerto Perdido	Jr. Manuel Ruiz N° 604	Veronica Eroisa Vincer García
4	Cevichería El Pez de Oro	Jr. Elías Aguirre N° 160	Manuel Guillermo Vargas Quispe
5	Restaurant Cevichería Verídicos	Jr. Manuel Ruiz N° 280	Carmen Rosa Pérez Loyola
6	Cevichería, Pollería y Anticu.Gonzalito	Jr. Ladislao Espinar N° 641	Tomás Villalva Segura
7	Restaurante Rico Chimbote	Jr. Sáenz Peña N° 401	Pedro N. Tolentino Gonzáles
8	Restaurant Cebichería La Lanchita	Jr. Ladislao Espinar N° 410	Marco Antonio Pucutay Bemúdez
9	Restaurant Cevichería El Puerto	Jr. Manuel Ruiz N° 135	Herlinda Chipana Hilares
10	Cevichería Pedrito	Jr. Manuel Ruiz - 2do pisoN° 276	Marcelina Juana Polo Brito
11	Rest. Karaoke Don Ramón	Jr. Manuel Ruiz N° 581	Roberto Martín Argote Loyola
12	Cevichería, Anticuchería Obregón	Jr. Enrique Palacios 533	Georgina M. Castañeda Chuquirunz
13	Restaurante Cebichería Costa Mar	Av. José Pardo N° 464	Armando Teófilo Torres Bayona
14	Restaurant Cebichería D Mar	Jr. Carlos de los heros N° 123	
15	Cebichería de noche maruchita noctur	Malecon Grau 2 cuadra	
16	Rest Cebichería Cabalito de Mar	Av. Pardo y saenz peña cuadra 3	
17	Marino Bar cebichería	Jr. Leoncio Prado 112	
18	Rest Cebichería Cieo Azul	Jr. Enrique Palacios	
19	Rest Cebichería Maggy	Av. Pardo N° 580	



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS_RUBRO RESTAURANTES DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS, CASCO URBANO DE CHIMBOTE, 2019. 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) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Cómo conoce el término Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No

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

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

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

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

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

- a) la observación
- b) la evaluación
- c) escala de puntuaciones
- d) evaluación de 360°
- e) otros

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

- a) si
- b) no

III. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el termino 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 N° 5

HOJA DE TRABAJO O DE TABULACIÓN

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absolutas	Frecuencia Relativa
¿Edad?	a) 18 - 30 años.	IIIII	6	40.00
	b) 31 - 50 años.	IIIII III	8	53.33
	c) 51 - a más años.	I	1	6.67
	Total		15	100.00
¿Genero?	a) Masculino.	IIIII IIII	9	60.00
	b) Femenino.	IIIII I	6	40.00
	Total.		15	100.00
¿Grado de Instrucción.?	a) Sin instrucción.	-	0	0.00
	b) Primaria.	-	0	0.00
	c) Secundaria.	IIIII	4	26.67
	d) Sup.No Universitario	IIIII IIII	8	53.33
	e) Sup. Universitario.	III	3	20.00
Total.		15	100.00	
¿Cargo que desempeña en la empresa.?	a) Dueño.	IIIII IIII I	11	73.33
	b) Administrador.	III	4	26.67
	Total.	-	15	100.00
¿Tiempo que desempeña en el cargo.?	a) 0 a 3 años.	IIIIIIII	9	60.00
	b) 4 a 6 años.	III	3	20.33
	c) 7 a más años.	III	3	20.00
	Total.		15	100.00

PREGUNTAS	RESPUESTAS	TABULACIÓN O CONTEO	FRECUENCIA ABSOLUTAS	FRECUENCIA RELATIVA
¿Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.?	a) 0 a 3 años.	IIIII	5	33.33
	b) 4 a 6 años.	IIIII II	7	46.67
	c) 7 a más años.	III	3	20.00
	Total		15	100.00
¿Número de trabajadores?	a) 1 a 5.	IIIII IIII IIII	15	100.00
	b) 6 a 10.	-	0	0.00
	c) 11 a más.	-	0	0.00
	Total.		15	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son:	a) Familiares.	-	0	0.00
	b) No familiares.	IIIII IIII	15	100.00
	Total.		15	100.00
¿Objetivo de creación?	a) Generar ganancia.	IIIII IIII IIII	15	100.00
	b) Subsistencia.	-	0	0.00
	Total.		15	100.00

PREGUNTAS	RESPUESTAS	TABULACIÓN O CONTEO	FRECUENCIA ABSOLUTAS	FRECUENCIA RELATIVA
¿Conoce el termino Gestión de calidad.?	a) Si.	IIII II	7	46.67
	b) No.	IIII III	8	53.33
	Total		15	100.00
¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce.?	a) Benchmarking.	II	2	13.33
	b) Empowerment	-	0	0.00
	c) Las 5 s.	-	0	0.00
	d) Outsourcing.	-	0	0.00
	e) Ninguno	IIII IIIII III	13	86.67
Total.		15	100.00	
¿Qué dificultades tiene para la implementación de Gestión de calidad.?	a) Poca Iniciativa.	IIII III	8	53.33
	b) Aprendizaje lento.	III	4	26.67
	c) No se adapta a los cambios.	-	0	0.00
	d) Desconoce del puesto.	-	0	0.00
	e) Otros.	III	3	20.00
Total.		15	100.00	
¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce.?	a) La observación.	IIII IIIII III	14	93.33
	b) La evaluación.	I	1	6.67
	c) Escala de puntuaciones.	-	0	0.00
	d) Evaluación de 360°.	-	0	0.00
	e) Otros	-	0	0.00
Total.	-	0	0.00	
			15	100.00
¿La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?	a) Sí.	IIII IIIII IIIII	15	100.00
	b) No.	-	0	0.00
	Total.		15	100.00

PREGUNTAS	RESPUESTAS	TABULACIÓN O CONTEO	FRECUENCIA ABSOLUTAS	FRECUENCIA RELATIVA
¿Conoce el término marketing?	a) Si.	IIII IIII	9	60.00
	b) No.	IIII I	6	40.00
	Total.		15	100.00
¿Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes?	a) Si.	IIII IIIII IIII	14	93.33
	b) No.	I	1	6.67
	Total.		15	100.00
¿Tiene una base de datos de sus clientes?	a) Si	II	2	13.33
	b) No.	IIII IIIII III	13	86.67
	Total.		15	100.00
¿El nivel de ventas de su empresa?:	a)Ha aumentado	III	3	20.00
	b) Ha disminuido	III	3	20.00
	c)Se encuentra estancado	IIII IIII	9	60.00
	Total.		15	100.00
¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?.	a) Carteles	IIII IIIII	10	66.66
	b) Periodicos	-	0	0.00
	c) Volantes	I	1	6.67
	d) Anuncios en la radio	I	1	6.67
	e) Anuncios en la televisión	III	3	20.00
	Total.		15	100.00
¿Qué herramientas de marketing utiliza?	a) Estrategias de mercado		0	0.00
	b) Estrategias de ventas		6	40.00
	c) Estudio y posicionamiento de mercado	IIII I	0	0.00
	d) Ninguno	-	9	60.00
	Total.	IIII IIII	15	100.00
¿Porque no utiliza las herramientas de marketing?	a) No las conoce	IIII III	8	53.33
	b) No se adaptan a su empresa	-	0	0.00
	c) No tiene un personal experto	III	3	20.00
	d) Si utiliza herramientas de marketing	III	4	26.67
	Total.		15	100.00
¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?	a) Si	IIII IIIII IIIII	15	100.00
	b) No	-	0	0.00
	Total		15	100.00

Anexo N° 6

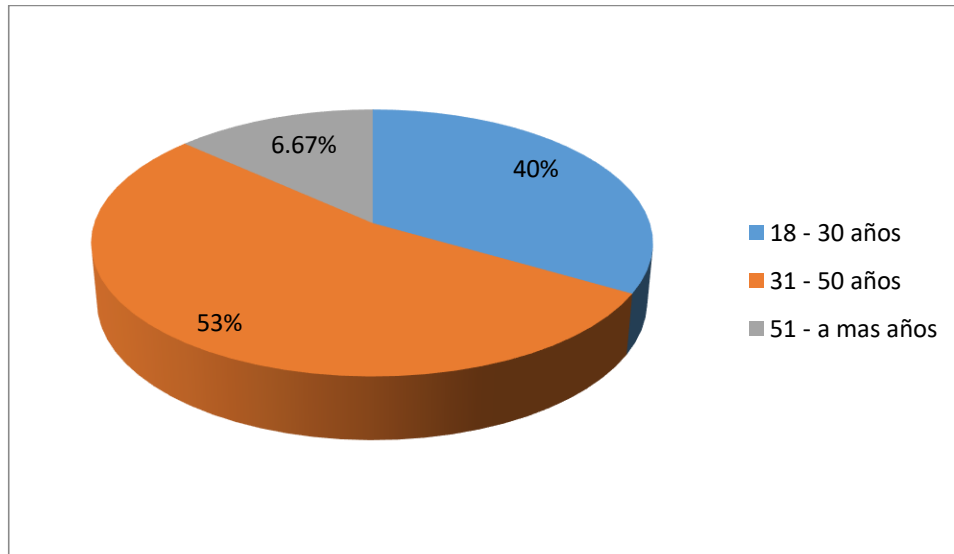


Figura 1 Edad de los Representantes

Fuente: Tabla 1

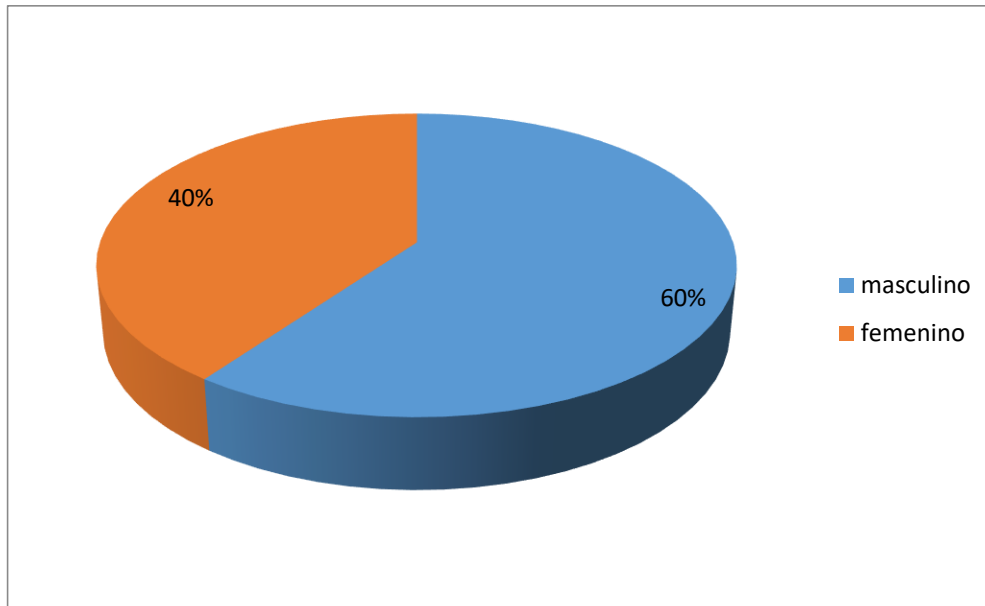


Figura 2 Genero de los Representantes

Fuente: Tabla 1

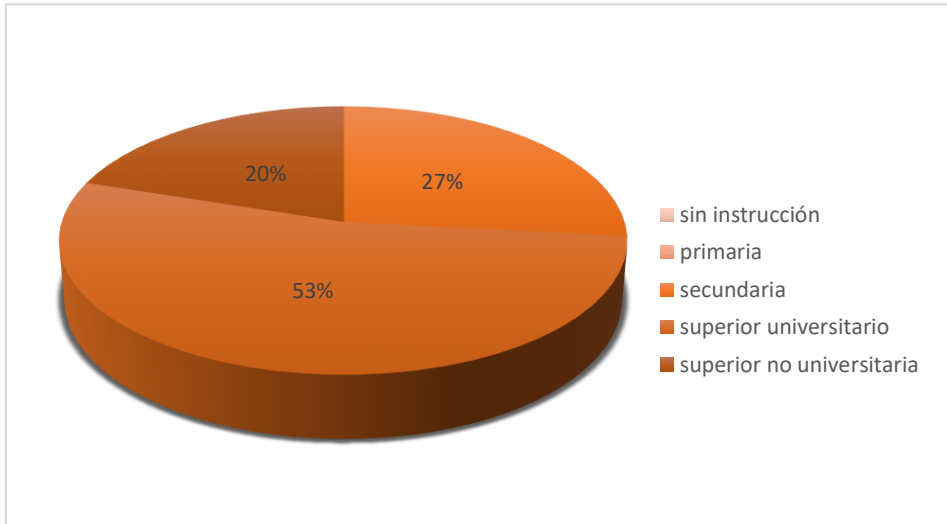


Figura 3 Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

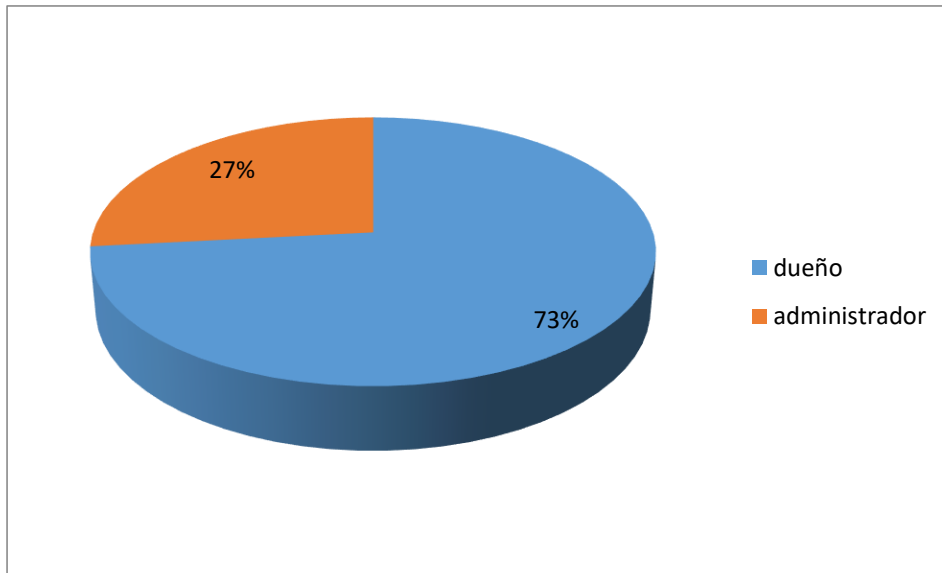


Figura 4. Cargo

Fuente: Tabla 1

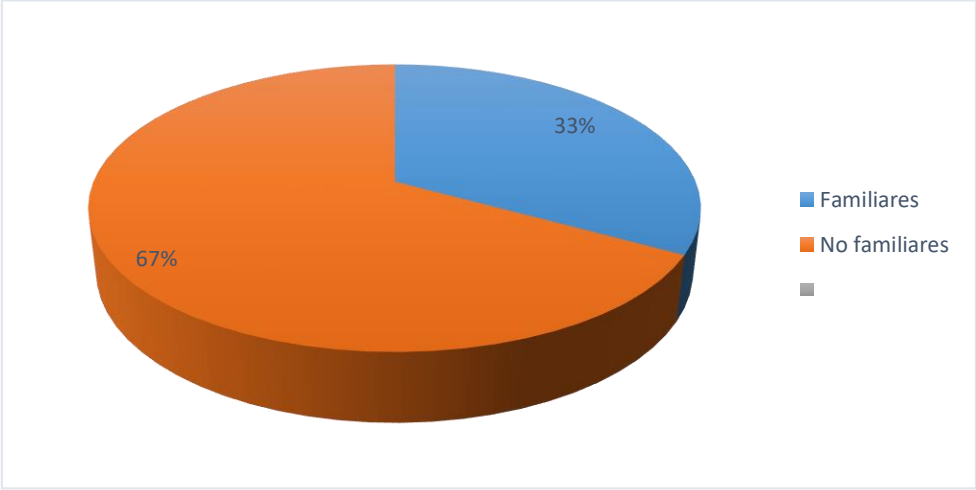


Figura 5 Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.

Fuente: Tabla 1

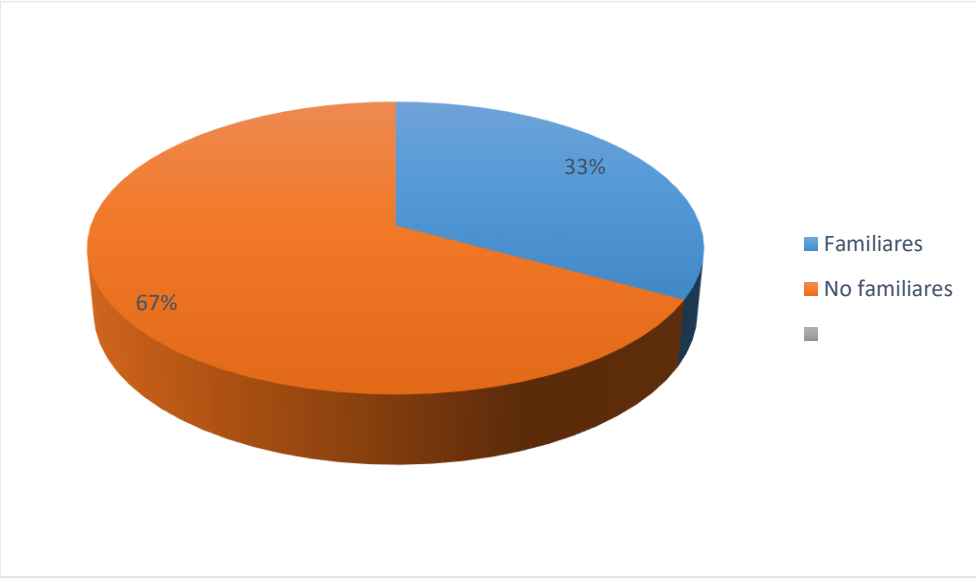


Figura 6 Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente: Tabla 1

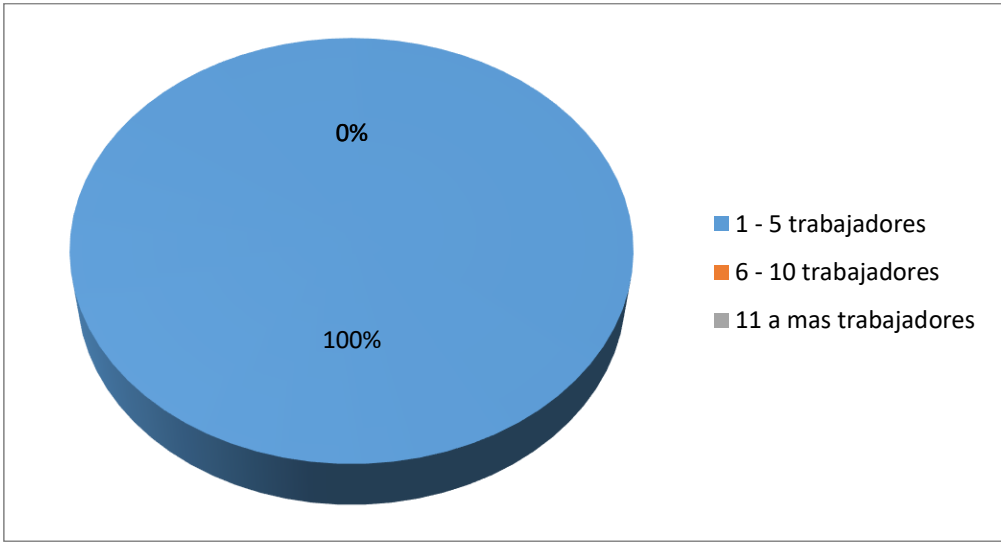


Figura 7 Número de trabajadores

Fuente: Tabla 1

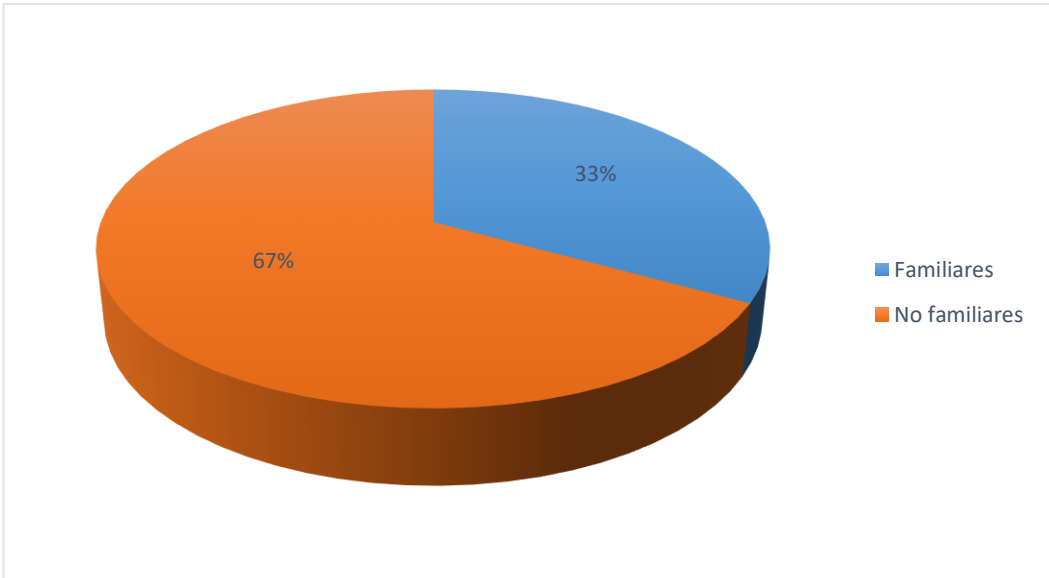


Figura 8 Las personas que trabajan en su empresa son

Fuente: Tabla 1

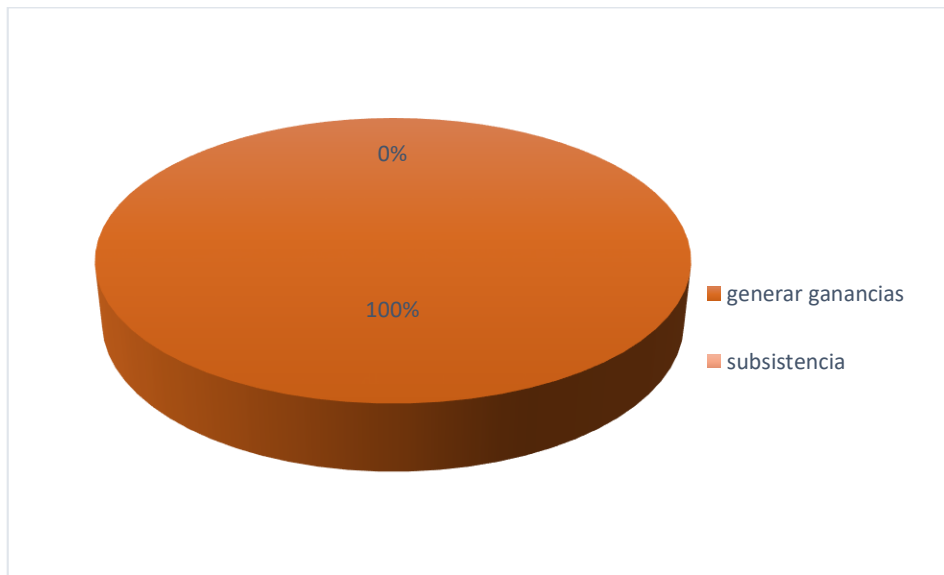


Figura 9 Objetivo de creación

Fuente: Tabla 1

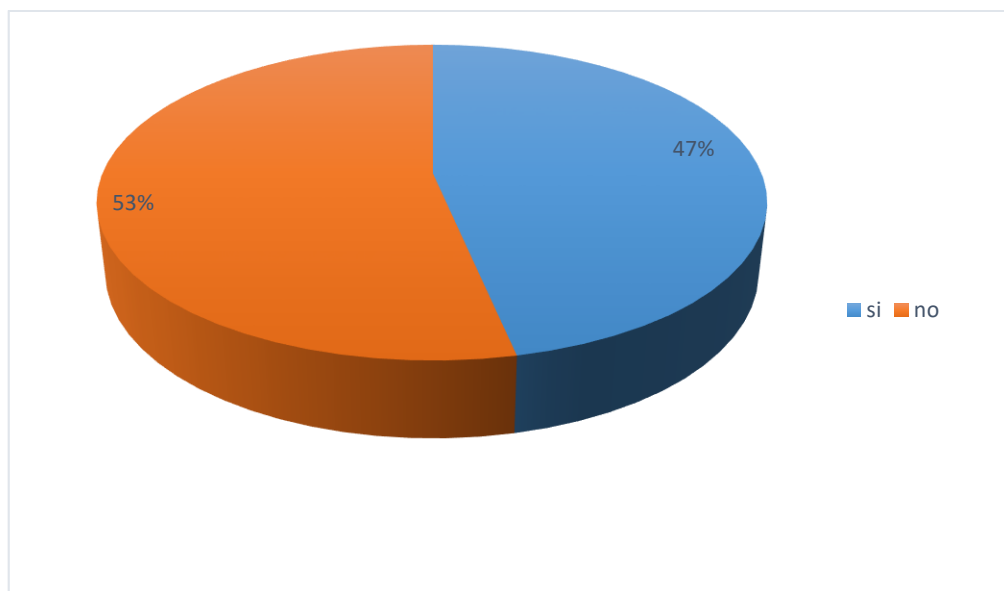


Figura 10: Conoce el termino Gestión de calidad

Fuente: Tabla 2

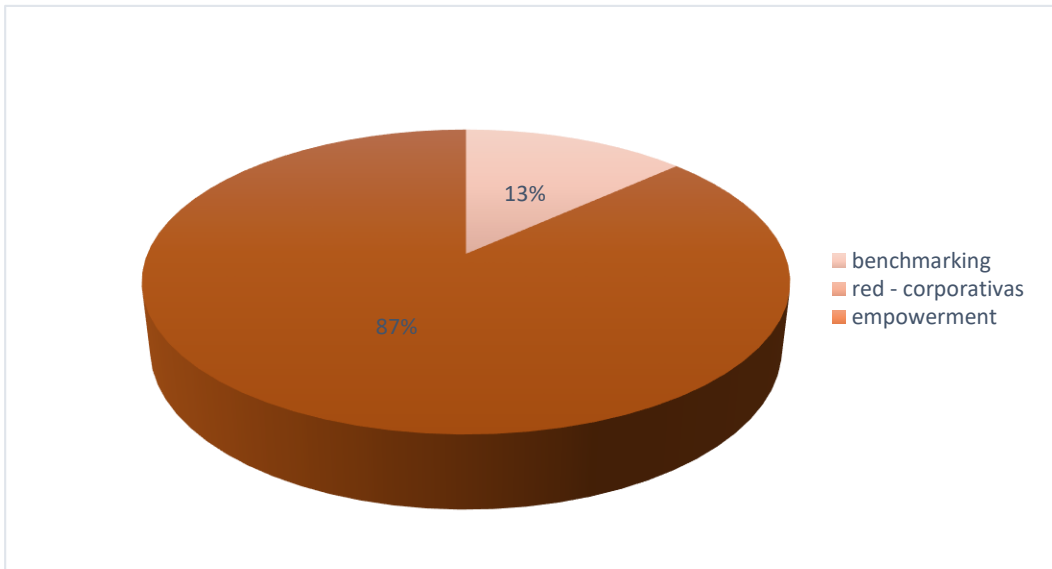


Figura 11 Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce

Fuente: Tabla 2

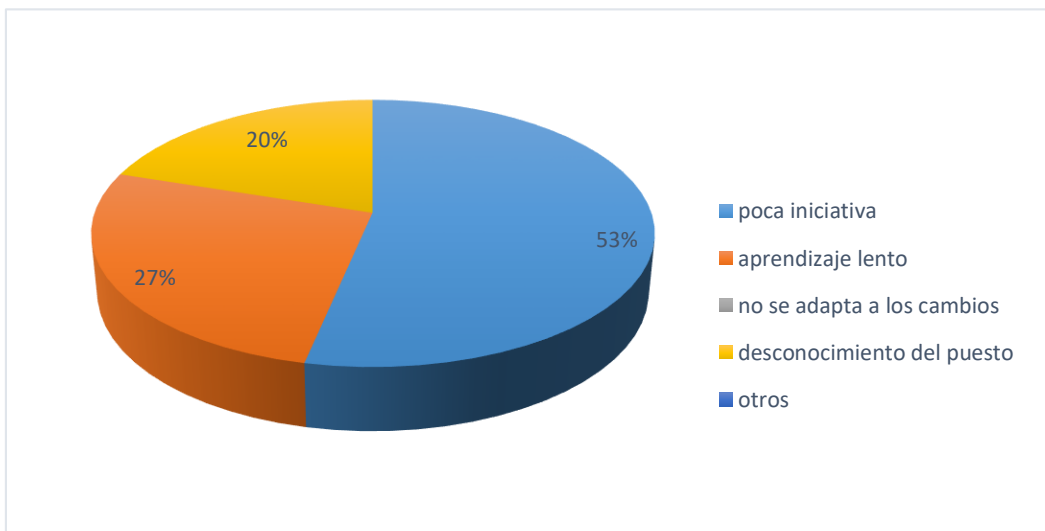


Figura 12 Que dificultades tiene para la implementación de Gestión de calidad

Fuente: Tabla 2

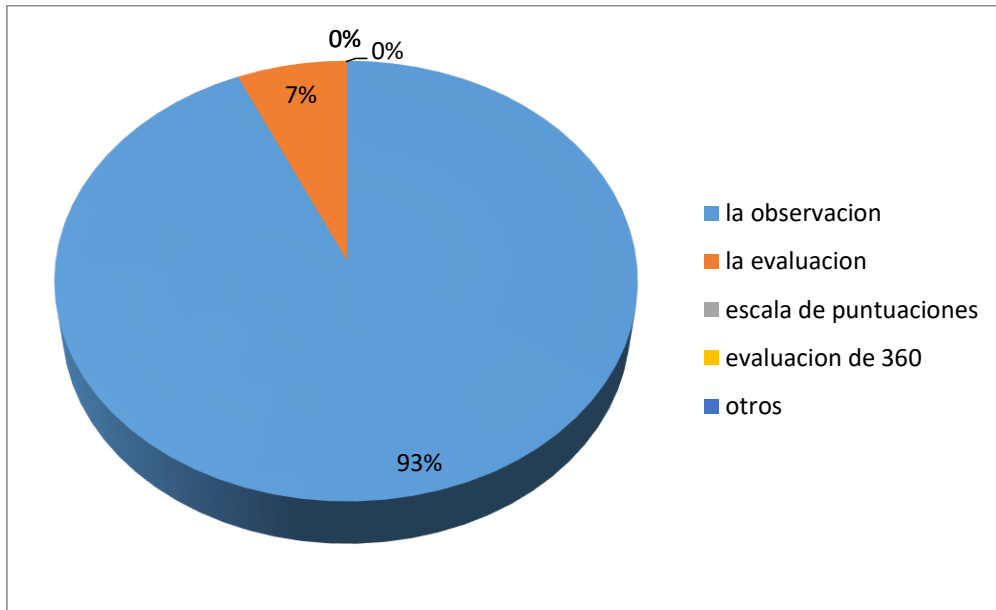


Figura 13 Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce

Fuente: Tabla 2

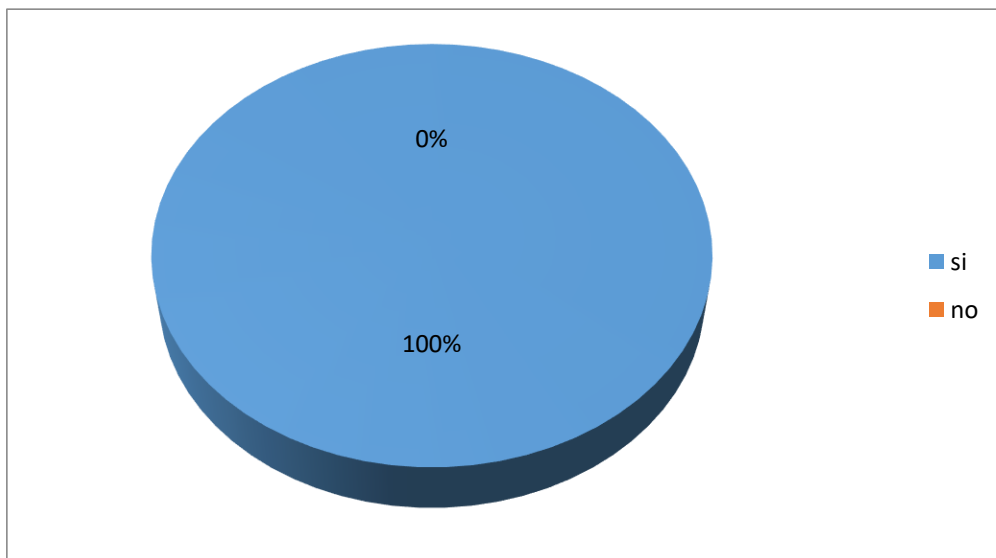


Figura 14 La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

Fuente: Tabla 2

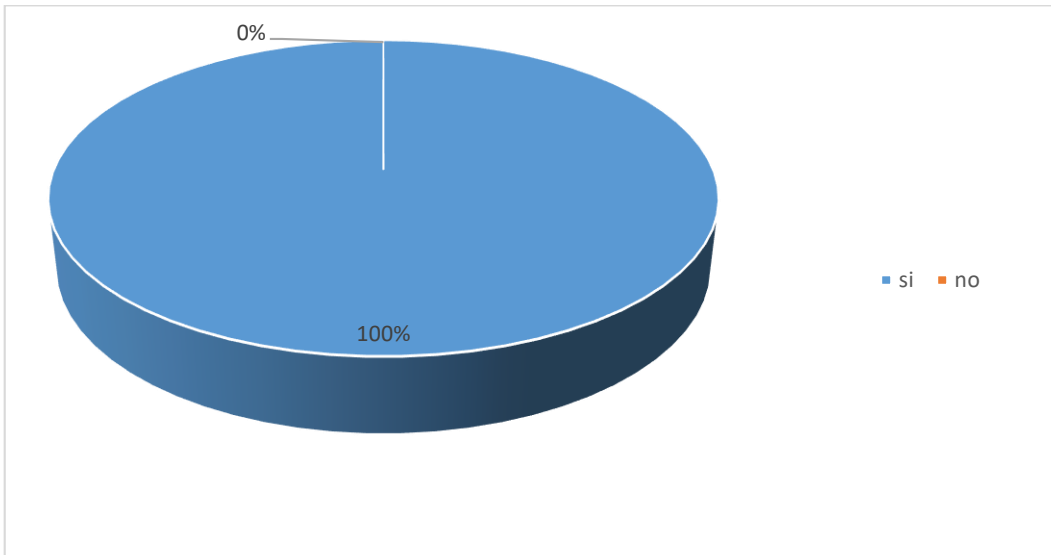


Figura 15: Conoce el término marketing

Fuente: Tabla 2

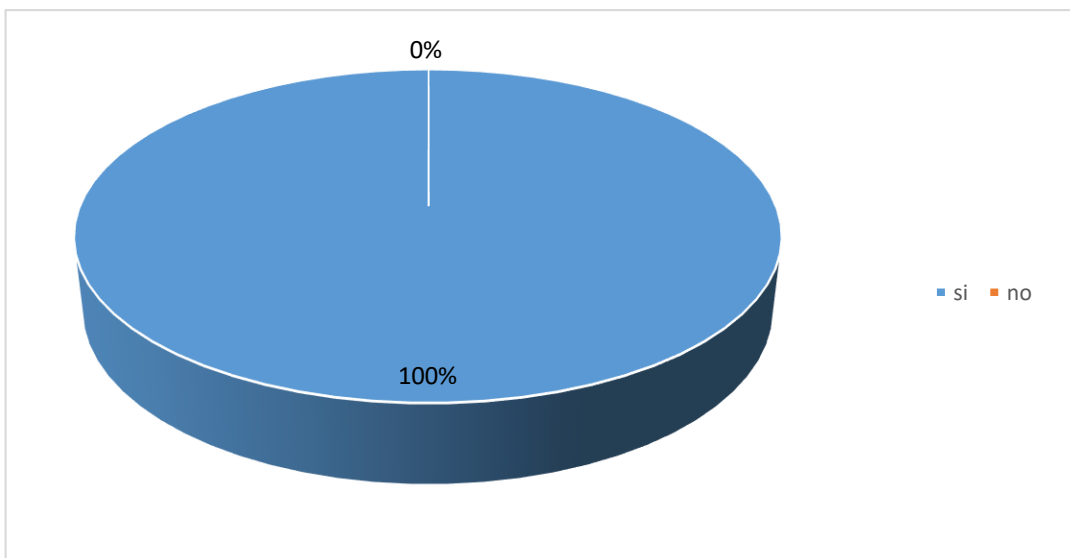


Figura 16 los productos que ofrece atiende a las necesidades de su cliente

Fuente: Tabla 2

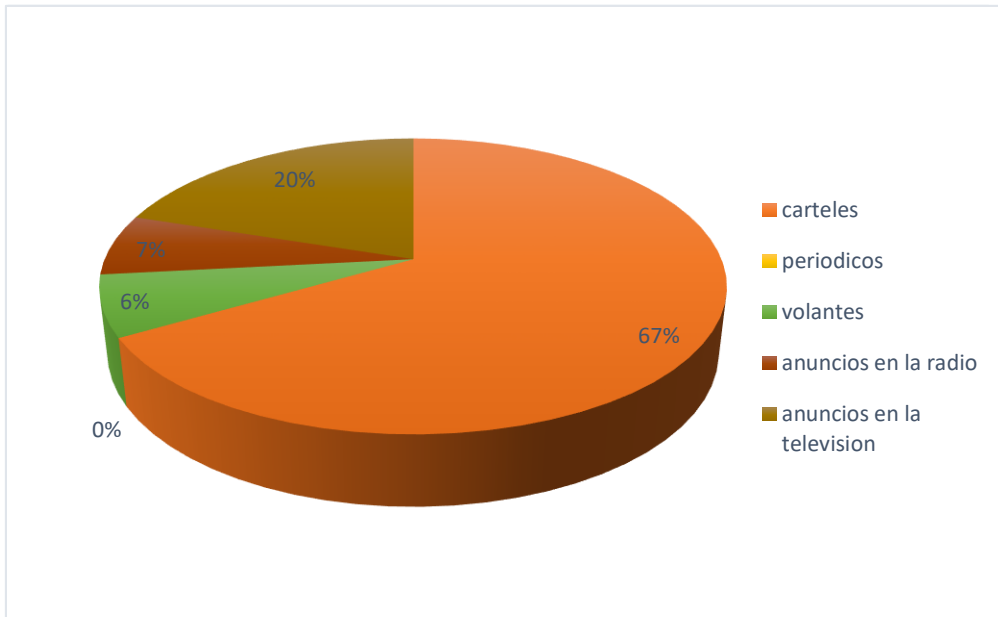


Figura 17 tiene una base de datos de sus clientes

Fuente: Tabla 2

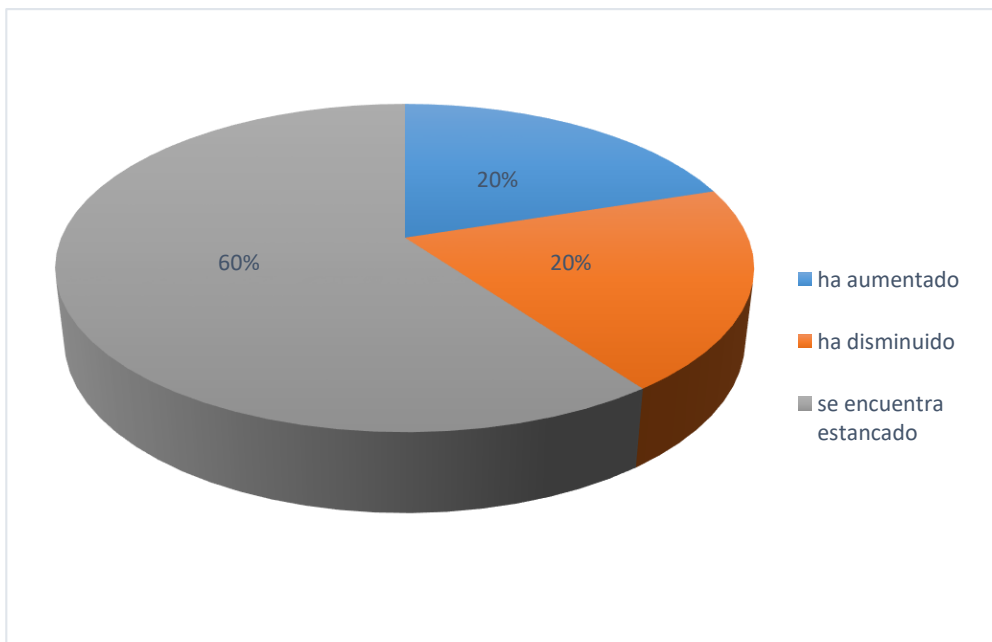


Figura 18 el nivel de ventas de su empresa

Fuente: Tabla 2

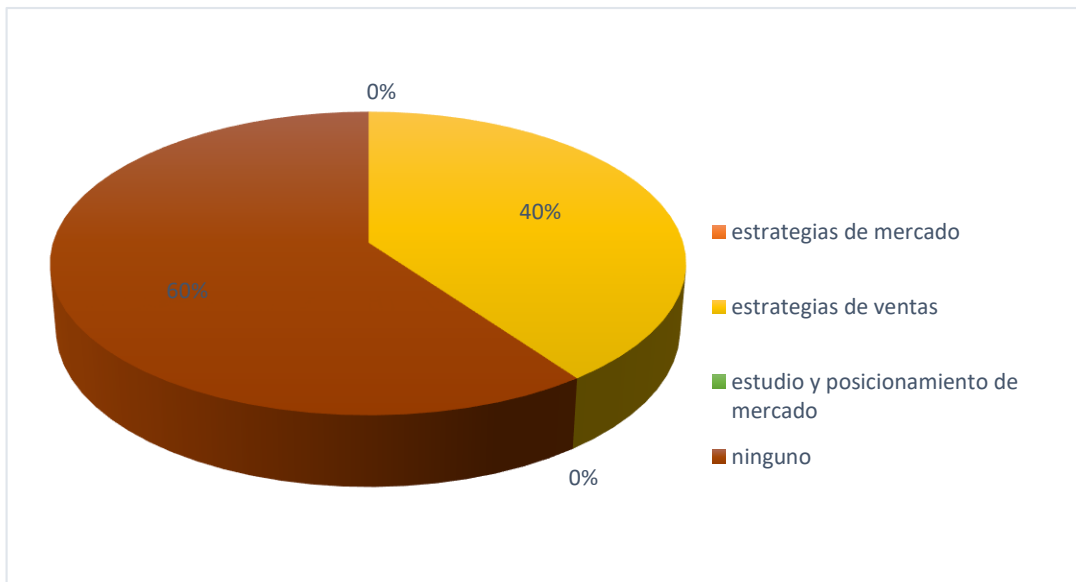


Figura 20 que herramientas de marketing utiliza

Fuente: Tabla 2

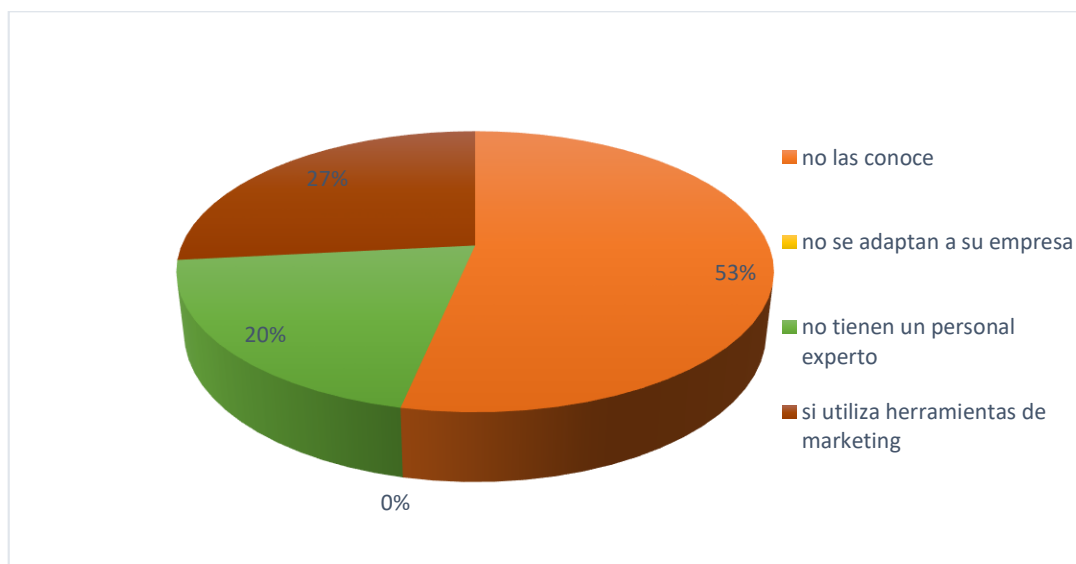


Figura 21 porque no utiliza las herramientas de marketing

Fuente: Tabla 2

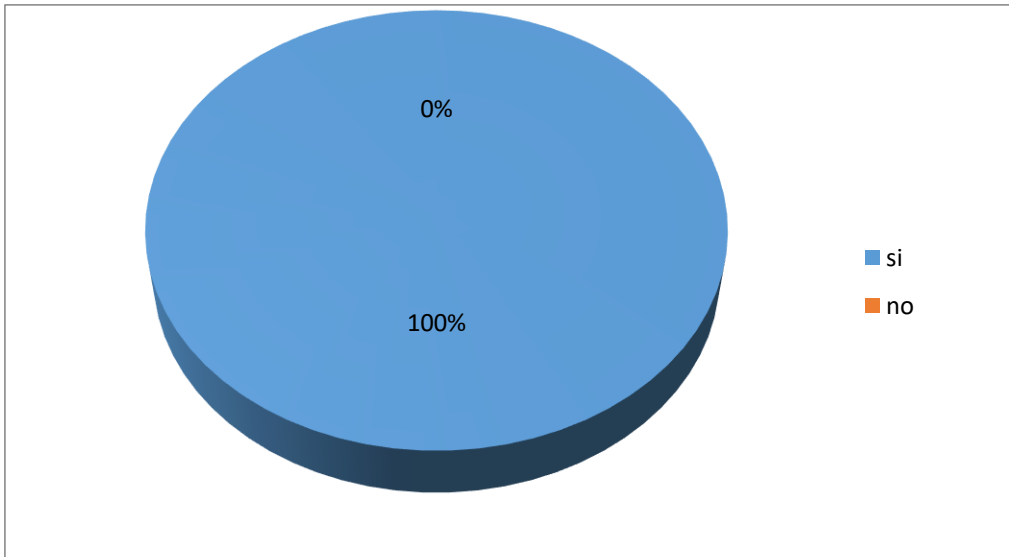


Figura 22 considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa

Fuente: Tabla 22