



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y
PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO
RESTAURANTES, DISTRITO HUACRACHUCO, 2019.**

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

AUTORA

Br. Cayas Bartolo, Alexandra

ASESOR

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías

CHIMBOTE – PERU

2019

EQUIPO DE TRABAJO

Br. Cayas Bartolo, Alexandra

Autora

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

Mtro. Cerna Izaguirre, Julio César

JURADO EVALUADOR

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda
Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel
Miembro

Mtro. Cerna Izaguirre, Julio César
Miembro

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la vida y por guiar mi camino en este reto profesional, por ser mi apoyo espiritual y por haber permitido que mis metas se hagan realidad, por darme salud y fuerzas para seguir adelante.

A mi esposo por su dedicación, su amor y comprensión infinita hacia mí, por el apoyo emocional que me hizo alcanzar mis metas.

A mi amada madre que jamás se rindió, por empujarme a seguir logrando nuevos triunfos, por inculcarme esos valores que hasta el día de hoy los sigo correctamente, por fomentar en mí la superación y por ser mi mayor orgullo.

A mi hijo por ser el motor que impulsa mi vida, por ser mi orgullo y mis ganas de superarme día tras día.

DEDICATORIA

A mi madre Luisa Bartolo López, por su amor y su dedicación en mi formación profesional.

A mi esposo Gil Aguirre Gómez, por su apoyo emocional y su amor infinito hacia mí, que me hizo ver el mundo desde otra perspectiva.

A mi Hijo Carlos Adrián Alessandro Aguirre Cayas, por ser mi fuerza y por convertirme en mejor persona cada día.

A mis hermanos porque a pesar de los problemas siempre me brindaron su apoyo.

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y Propuesta de Mejora en las Micro Y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Restaurantes, Distrito de Huacrachuco, 2019. La investigación se realizó con el diseño no experimental – Transversal o Transeccional – Descriptivo con enfoque cuantitativo con una población muestral dirigida a 13 Mypes, a los que se les aplico un cuestionario de 20 preguntas estructuradas en cuatro partes, primero características de los representantes, obteniéndose lo siguiente: el 61.54% de los representantes tienen entre 31 a 40 años de edad, el 61.54% son del género femenino, el 46.15% , el 46.15% solo tiene secundaria, el 100% ocupa el cargo de dueño y el 53.84% tiene desempeñando el cargo de 0 a 3 años; segunda parte características de las Mypes, el 53.84% tiene un tiempo de 0 a 3 años dedicados en el rubro, el 84.62 tiene de 1 a 5 trabajadores, el 53.85 son familiares y el 100% fueron creadas con el fin de generar ganancias; tercera parte características de Gestión de la calidad con el uso del Marketing, el 61.54% de los representantes tiene conocimiento sobre el termino de gestión de calidad, el 61.64% siempre y a veces implementaron la gestión de calidad en su negocio, el 76.92% no conoce ninguna técnica de gestión de calidad, el 100.00% siempre considera que los clientes están satisfechos con el servicio que se ofrece, el 92.31% considera que los trabajadores están bien capacitados para ofrecer un buen servicio al cliente, el 100.00% tiene clientes fieles; el 53.85% de los representantes conocen el termino Marketing, el 100.00% siempre ofrecen productos que satisfacen las necesidades de sus clientes, el 100.00% utiliza la radio para promocionar su negocio, el 46.15% utiliza el estudio y posicionamiento de mercado y el 100.00% considera que el marketing ayudaría a su negocio a obtener mayores ingresos. Finalmente concluyo que la mayoría de los representantes de las Mypes conocen empíricamente los términos gestión de calidad y marketing, habiendo aun cierto desconocimiento en cómo utilizar estas variables para mejorar su empresa y poder posicionarse en el mercado del rubro restaurante, rubro que está en constante crecimiento por la demanda que existe en la actualidad.

Palabras claves: Gestión de la Calidad, Marketing, Micro y pequeñas empresas

ABSTRAC

The objective of this research was to determine the characteristics of Quality Management with the use of Marketing and Improvement Proposal in Micro and Small Businesses of the Service Sector, Restaurants, District of Huacrachuco, 2019. The research was carried out with the non-experimental design - Transversal or Transectional - Descriptive with a quantitative approach with a sample population addressed to 13 Mypes, to which a questionnaire of 20 questions structured in four parts, first characteristics of the representatives, was applied, obtaining the following: 61.54% of the representatives they are between 31 and 40 years of age, 61.54% are female, 46.15%, 46.15% have only secondary, 100% hold the position of owner and 53.84% have held the position from 0 to 3 years; second part characteristics of Mypes, 53.84% have a time of 0 to 3 years dedicated to the field, 84.62 have 1 to 5 workers, 53.85 are family members and 100% were created in order to generate profits; third part characteristics of Quality Management with the use of Marketing, 61.54% of the representatives have knowledge about the term of quality management, 61.64% always and sometimes implemented quality management in their business, 76.92% do not know no quality management technique, 100.00% always considers that customers are satisfied with the service offered, 92.31% consider that workers are well trained to offer good customer service, 100.00% have loyal customers; 53.85% of the representatives know the term Marketing, 100.00% always offer products that meet the needs of their customers, 100.00% use the radio to promote their business, 46.15% use the study and market positioning and 100.00% He considers that marketing would help his business obtain more income. Finally, I conclude that the majority of Mypes representatives know empirically the terms quality management and marketing, and there is still a lack of knowledge on how to use these variables to improve their company and position themselves in the restaurant market, a sector that is constantly growing for the demand that exists today.

Keywords: Quality Management, Marketing, Micro and small businesses

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento.....	iv
5. Hoja de dedicatoria.....	v
6. Resumen	vi
7. Abstract.....	vii
8. Contenido.....	viii
9. Índice de gráficos cuadros y figuras.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISION DE LITERATURA.....	5
III. HIPOTESIS.....	20
IV. METODOLOGIA.....	21
4.1. Diseño de la investigación	21
4.2. Universo y muestra	21
4.3. Definición y operacionalización de variables indicadores.....	22
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
4.5. Plan de análisis.....	26
4.6. Matriz de consistencia.....	27
4.7. Principios éticos.....	29
V. RESULTADOS.....	30
5.1. Resultados.....	30
5.2. Análisis de resultados.....	37
VI. CONCLUSIONES.....	44
Referencias bibliográficas.....	45
Anexos.....	48

Índice de Gráficos, Tablas y Cuadros

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de la Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Huacrachuco, 2019.....	30
Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Huacrachuco, 2019.....	31
Tabla 3. Características de la Gestión de Calidad sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Huacrachuco, 2019.....	32
Tabla 4. Propuesta de mejora del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Huacrachuco, 2019.....	34

Figuras

Figura 1. Edad de los representantes.....	53
Figura 2. Genero de los representantes.....	53
Figura 3. Grado de instrucción.....	54
Figura 4. Cargo que desempeña.....	54
Figura 5. Tiempo que desempeña el cargo.....	55
Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro.....	55
Figura 7. Número de Trabajadores.....	56
Figura 8. Las personas que laboran en su empresa.....	56
Figura 9. Objetivo de creación.....	57
Figura 10. Conocimiento del término Gestión de calidad.....	57
Figura 11. Implemento la gestión de calidad en su negocio.....	58
Figura 12. Técnicas de gestión de calidad que conoce.....	58

Figura 13. Los clientes están satisfechos con el servicio.....	59
Figura 14. Trabajadores capacitados para el buen servicio.....	59
Figura 15. Tiene cliente fieles.....	60
Figura 16. Conoce el termino Marketing.....	60
Figura 17. Los productos atienden las necesidades del cliente.....	61
Figura 18. Medios para publicitar su empresa.....	61
Figura 19. Herramientas de marketing que utiliza.....	62
Figura 20. El marketing ayudaría a obtener más ingresos.....	62

I. INTRODUCCION

El Distrito de Huacrachuco, Provincia Marañón, Región Huánuco, es una ciudad huanuqueña que cuenta con hermosos paisajes, una cultura gastronómica variada, muchos lugares turísticos que recorrer y las personas son muy cálidas, sin embargo aún carece con muchas deficiencias en cuanto a las micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de comida ya que muchos de estos se formaron con desconocimiento e ignoran su presencia en el mercado esto sucede porque no promocionan adecuadamente sus empresas con medios existentes en la zona como radio, televisión, redes sociales, carteles y volantes por lo que al no utilizar estas herramientas del marketing podrían cerrar o quebrar son negocios que suelen tener mucha clientela y que poco a poco se están perdiendo u optan por viajar a otras zonas cercanas como Uchiza, Tocache, Tingo María. Huánuco y viceversa.

Hoy en día las micro y pequeñas empresas son las principales generadoras de empleo en el mundo por su constante crecimiento y su estadía en los mercados, los emprendedores constantemente están llevando al éxito a sus empresas con sus innovadoras estrategias para captar clientes y adaptarse a las constantes exigencias del mercado internacional con los altos estándares de calidad así como también es cierto que hay un gran porcentaje de empresas que no sobreviven a la gran demanda del mercado debido muchas veces al desconocimiento de su mercado, sin duda la solución más factible sería ser más asequibles a los cambios y lograr adaptarse a las necesidades del mercado.

El fracaso de una micro y pequeña empresa dedicada al sector servicio muchas veces tiene que ver a la falta de gestión de calidad de los directivos hacia su empresa y el desconocimiento de estrategias para poder adaptarse a los constantes cambios y las necesidades de sus clientes también se debe a que muchas veces desconocen su mercado potencial y no utilizan el marketing para poder conocer las necesidades y poder satisfacerlos con servicios de calidad, Así mismo por ejemplo en Japón el 80% del producto bruto interno proviene de la pequeña y mediana industria, en los Estados Unidos las más importante transnacionales de la informática han salido del seno de la pequeña

empresa, por ejemplo Apple nació hace dos décadas en una cochera familiar con un capital de solo 20 mil dólares. (Tello, 2014).

En México las Pymes representan el 99% del total de las empresas contribuyendo en el 64% del empleo y generan un 41% del PIB.

En España el tejido empresarial se encuentra formado por dos tipos de empresas, las grandes compañías, que constituyen solo un 1% de esta red y las denominadas Pyme, un heterogéneo grupo que se encuentra integrado por pequeñas y medianas empresas, que componen el 99.9% del tejido restante, el 24,3% de las Pymes trabajan en el sector comercio mientras que el 56,2% restante realizan su actividad en otros servicios, como servicio de asesoría, formación, sanidad, turismo, banca, ocio, cultura o transporte, entre otros muchos. Tras el sector servicio y a pesar del descenso producido tras la crisis, el sector de la construcción ocupa el segundo lugar con un 13% de empresas, mientras que solo el 6.4% de las Pymes forman parte del sector industrial. (EAE Business School, 2018)

Las Pymes son el motor de la sociedad en Argentina hay más de 600 mil Pequeñas y medianas empresas, el 15% de la población tienen la edad de entre 18 a 64 años mismos que son empresarios o dueño de un negocio con menos de 3.5 años de antigüedad como también la tasa de fracaso anual es muy alta. (Paulise, 2015).

En Perú según estadísticas del año 2012 manejadas por el Ministerio de la Producción, la microempresa representa 94.2% (1 270 009) del empresario nacional, la pequeña empresa 5,1% (68 243 empresas) y la mediana empresa el 0,2% (2451 empresas) así como también las empresas con ventas menores o iguales a 13 UIT representa el 70,3 del tejido empresarial formal, y en el extremo superior, las empresas con ventas mayores a 2300 UIT representan tan solo el 0,6% ello refleja que la mayor parte de la población peruana se encuentra laborando para una microempresa (Tello, 2014)

Así mismo en la Región de Huánuco conocida como la ciudad con el mejor clima del mundo cuenta con Mypes que aportan con el desarrollo de su ciudad, El PBI de la Región Huánuco se sustenta principalmente en la actividad Agrícola, comercio, servicios gubernamentales y transportes y comunicación, y en menor proporción la pesca,

electricidad y agua, construcción; los sectores con mayor crecimiento es el de agricultura con 400 341 nuevos soles, seguido de comercio en 263 183 nuevos soles servicios gubernamentales 231 534 nuevos soles en cuanto al sector comercio la actividad que predomina es el sector terciario, . las actividades principales el comercio (restaurantes, hoteles, servicios, etc.), teniendo un crecimiento gradual de 230 362 nuevos soles en el año 2006 a 263 183 nuevos soles en el año 2009, con una participación en el PBI. De 15,7% en el año 2009 y en el año 2006 15.1% (INEI, 2009).

El Distrito de Huacrachuco hermosa ciudad capital de la Provincia de Marañón, del departamento de Huánuco donde se encuentran unos bellos paisajes propias de las sierra con grandes opciones turistas para el deleite de visitantes el mismo que cuentan con sus espectaculares platillos gastronómicos que atraen a muchos visitantes año tras año cuenta con un gran problema en las mypes dedicadas al rubro de restaurantes ya que muchos de estos negocios se crearon con desconocimiento en el mercado y no cuentan con estrategias para atraer más clientelas por lo tanto muchos de estos negocios solo optan por cerrar es por lo cual el enunciado del problema es el siguiente:

¿Cuáles son las características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas, Sector Servicio, Rubro Restaurantes, Huacrachuco, 2019?, para lograr dar respuesta a este problema, se planteó el objetivo general: Determinar las Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y Propuesta de Mejora en las Micro Y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019. Asimismo, para conseguir lograr el objetivo general, se planteó los objetivos específicos que a continuación se señala:

1. Describir las características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019.
2. Describir las características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019.

3. Describir las características de la gestión de calidad con el uso del Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019.

4. Elaborar la propuesta de mejora a los resultados de la investigación, Gestión de calidad con el uso del Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019.

El presente estudio de investigación se justifica por que servirá a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante a conocer y poder utilizar la estrategias y herramientas del marketing en sus negocios ya que debido al crecimiento de estos servicios de alimentos es necesario que se actualicen y se pongan a la vanguardia de nuevos métodos para promocionar y poder atraer más comensales y poder garantizar su continuidad en el mercado, ayudará a conocer y profundizar más sobre cuáles son las necesidades de los consumidores para lograr satisfacerlo de la mejor manera. Es importante porque de esta manera se conseguirá que gerentes o representantes tomen mayor conocimiento sobre el impacto que causa el marketing en los negocios y poder generar mayor rentabilidad lo que llevaría a obtener mayores ingresos, satisfaciendo al cliente. Asimismo, es provechosa para diversas personas que tengan como estudio la variable gestión de calidad y el uso del marketing ya que les servirá como modelo para su investigación.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Enríquez (2018) en su investigación denominada *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*. Señala como objetivo 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. Se realizó con un diseño no experimental – transversal – descriptivo. Los resultados de la investigación arrojaron lo siguiente: el 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 51 años a más, el 66.7% de los representantes es del sexo femenino, el 40% de los representantes cuenta solo con secundaria, el 60% ocupa el cargo de dueño, el 66.7% tiene de 7 años a más en el cargo, el 73.4% ya lleva de 7 años a más, el 80% de los restaurantes cuenta con 1 a 5 trabajadores, el 73.3% de los trabajadores no son familiares, el 93.3% indica que el objeto de creación fue generar ganancia, el 93.3% tiene utiliza la gestión d calidad, el 86.7% utiliza la técnica del benchmarking, el 53.3% tiene como dificultad para la implementación de gestión de calidad el no saber adaptarse a los cambios, el 86.7% utiliza la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, el 100% reconoce que la gestión de la calidad si mejora el rendimiento del negocio, el 66.7% si tiene conocimiento del término marketing, el 100% de los restaurantes si utiliza productos que atienden las necesidades de los clientes, el 100% no cuenta con una base registrada de clientes, el 40% indica que el nivel de ventas de su empresa ha disminuido, el 53.3% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio, el 53.3% no utiliza ninguna herramienta de marketing, el 46.7% utilizan herramientas de marketing, el 93.3% señalo que el marketing si mejora la rentabilidad de la empresa. 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.

Bojórquez (2018) en su tesis denominada *Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes – pollería de la ciudad de Huaraz, 2017*. Establece en su objetivo principal Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes – pollería de la ciudad de Huaraz, 2017. La investigación se realizó con el diseño transeccional y un tipo y nivel de investigación descriptiva – cuantitativa. Los resultados fueron los siguientes: el 31.25% de los representantes tiene de entre 46 a 55 años, el 68.75% son del sexo femenino, el 56.25% tiene de profesión la docencia y otras carreras, el 37.50% de los representantes tiene de 1 a 2 años de experiencia, el 37.50% señala dedicarse a la actividad un año, el 56.25% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 75.00% nunca establece objetivos para una gestión de calidad, el 43.75% a veces siguen los procedimientos para atender los reclamos, el 68.75% de los representantes implementan regularmente programas de capacitación, el 43.75% regularmente pone en práctica los planes trazados, el 50.00% de los representantes nunca verifica el cumplimiento de objetivos y procesos, el 56.25% regularmente realiza evaluaciones para tomar medidas correctivas, el 62.50% de los trabajadores casi siempre tiene conocimiento en brindar servicio personalizado, el 37.50% siempre cumple con ofrecer y promocionar su Mype, el 43.75% señala que regularmente el cliente se identifica y recomienda la empresa, el 56.25% casi siempre se capacita para relacionarse con clientes, el 37.50% nunca utiliza promociones para alentar al retorno del cliente, el 43.75% casi siempre brinda comodidad con instalaciones adecuadas, el 37.50% casi siempre ofrecen precios ajustados a las necesidades del cliente, el 37.50% casi siempre tiene interés en satisfacer al cliente usual y frecuente, el 50.00% nunca registra la frecuencia de compra del cliente. Se concluyó respecto a la gestión de calidad, las empresas no plantean objetivos, y solo a veces se aplican los procedimientos y los planes trazados, no verifican y monitorean el cumplimiento y regularmente se realiza las evaluaciones de los procesos y del personal para tomar acciones correctivas; en relación a las características marketing relacional se brinda la confianza, pero no buscan la continuidad del cliente siendo este parte del

compromiso, ni la atención de mantener la relación, pero en la satisfacción se observa el interés en brindar un buen servicio siempre.

Pascual (2018) en su tesis titulada *Caracterización de la Gestión de calidad bajo las normas ISO 9001 en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz, 2015*. En el cual planteo como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001 en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz, 2015. La investigación se desarrolló utilizando el diseño no experimental-transversal o transeccional y descriptivo. Los resultados fueron los siguientes: El 49% de los representantes tiene entre 41 a 50 años de edad, el 69% de los representantes son varones, el 42.9% de los representantes cuenta con estudios superiores universitario incompleto el 66% señala que siempre utilizan una política de calidad en la elaboración del pollo a la brasa, el 57.1% indica que casi siempre cumple con la expectativas de los clientes, el 45.7% casi siempre cumple con los objetivos de la empresa, el 57.1% de los trabajadores son responsables en su trabajo, el 48.6% a veces cumplen los procesos de comunicación para el mejor desarrollo del trabajo, el 62.9% indica que casi siempre asignan recursos a cada área, el 60% señala que casi siempre forman sus habilidades y experiencias para la realización del trabajo, el 68.6% señalan que siempre cumplen con las condiciones del ambiente de trabajo para el proceso productivo, el 45.7% casi siempre realiza el mantenimiento de los equipos, el 42.9% a veces documentan la información del producto, el 48.6% a veces gestionan pedidos y presentación de ofertas, el 48.6% casi siempre informa al cliente sobre los productos, el 48.6% casi siempre controlan las etapas de elaboración del producto, el 51.4% casi siempre realizan el seguimiento a la satisfacción del cliente, el 40% casi siempre controlan la deficiencia y acciones de mejoramiento, el 37.1% casi siempre controlan los productos o servicios no conformes, 54.3% a veces realizan acciones preventivas y correctivas en la empresa, el 54.3% casi siempre realizan el seguimiento del producto y servicio. Por lo que se concluyó que los gerentes perciben un nivel intermedio de deficiencia respecto a los requisitos de la norma ISO 9001 porque consideran que no es un tema fundamental para los restaurantes

(pollerías) por lo tanto no cuentan con un buen proceso de elaboración del producto y no hay un control de quejas y reclamos.

Aranda (2017) en su investigación titulada *Gestión de calidad al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes en la ciudad de Huarney, 2016*. cuyo objetivo fue determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016. La investigación se realizó utilizando el diseño no experimental – descriptivo – transversal, los resultados fueron los siguientes: el 72.7% de los representantes de la micro y pequeña empresa tiene entre 31 a 50 años, el 63.6% son de sexo masculino, el 45.5% cuenta con estudios superiores, el 63.6% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 59.1% es informal, el 68.2% tiene un tiempo de permanencia de 0 a 3 años, el 59.1% utiliza la gestión de calidad, el 40.9 % usa como técnica de gestión la mejora continua, el 50.0% planifica sus actividades, el 36.4% tiene como prioridad el buen trato a los clientes, el 45.5% contrata a sus familiares brindándoles oportunidad de trabajo, el 54.5% no capacita a sus colaboradores, el 50.0% tiene como factores externos cambiantes la innovación del producto y el 59.1% tiene como contribución de una atención de calidad aumento de ventas; por lo tanto concluye que la materia de la MyPE'S encuestadas están aplicando una gestión de calidad utilizando la técnica de mejora continua, planificando sus actividades y priorizando el buen trato al cliente lo cual contribuye al aumento de ventas en su negocio.

Luna (2016) en su estudio de investigación denominada *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013*". Con el objetivo principal de describir las principales características de la gestión de calidad de las Mypes del sector servicio – rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013. Investigación que se desarrolló con el diseño no experimental, descriptivo – transversal y cuantitativo. Obteniéndose estos resultados: el 60.9% de los representantes legales de las Mypes son del sexo masculino, el 52.2% tiene entre 18 a 30 años de edad, el 47.8% de los representantes legales de la MYPES cuentan con estudios superiores, el 43.5% tienen un

tiempo de actividad en el rubro de 3 años, el 65.2% cuentan entre 1 a 5 trabajadores en su Mype, el 69.6% se encuentra formalizado, el 65.2% de los trabajadores tiene la condición de informal, el 100% de las Mypes no cuenta con estándares de calidad ISO, el 60.9% si está aplicando una gestión de calidad, el 56.5% utiliza como técnica la mejora continua, el 47.8% se presenta como dueño ante sus trabajadores, el 78.3% si realiza capacitación orientadas al servicio, el 39.1% tiene como prioridad ante sus proveedores el precio. Por lo tanto, concluye que la totalidad de los representantes de las Mypes del sector servicio – rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, 2013, son de género masculino, tiene la edad entre 18 a 30 años con estudios universitarios y 3 años en actividad. La mayoría de las Mypes están formalizadas, pero la minoría de trabajadores labora de formal, la totalidad de las Mypes desconocen sobre estándares de calidad y ponen en práctica una gestión de calidad de manera inadecuada que carece de todo un plan estratégico administrativo y operativo, lo que los vuelve vulnerables en este mercado competitivo.

2.2. Bases Teóricas

Este trabajo de investigación se encuentra enfocado en la gestión de calidad con el uso del marketing del sector servicio, rubro restaurantes. Por lo que se tomara como referencia los sustentos teóricos siguiente:

2.2.1. Gestión de calidad

a. Definición

Cuatrecasas (2012) la calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone el cumplimiento por parte del producto de las especificaciones para las que ha sido diseñado, que deberán ajustarse a las expresadas por el cliente (p. 575).

Es importante comprender que las personas tienen la capacidad de adaptarse y poder resolver problemas, mecanizarse sería un problema para una empresa ya que esa persona se volvería reciclable porque fracasaría en tareas distintas a las que ya está acostumbrada a realizar por lo tanto todo intento por asignarle un nuevo puesto sería inútil ya que no lograría ningún resultado de lo habitual. (Rubio, 2008).

Griful y Canela (2005) la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio, es un modo de gestión basada solamente en la calidad, promoviendo la colaboración de cada persona en una institución, organizando las tareas ordenadamente para que funcionen sistemáticamente con el fin de y llevar el control de una buena calidad que generara la satisfacción al cliente logrando la fidelidad lo cual generar mayores beneficios a la empresa y la sociedad (p.14)

Tarí (2000) Calidad significa producir bienes y/o servicios según especificaciones que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes; así mismo podemos entender que la satisfacción es el punto clave en la mejora de la calidad (p. 26)

b. Características

la gestión de calidad que se encuentran implementadas en las empresas tanto de producción y servicio se caracterizan fácilmente ya que cada parte que se encuentre involucrada tiene responsabilidad por lo tanto se origina desde el diseño por parte de los directivos , compra de insumos y en la ejecución del trabajo; todo orientado hacia el consumidor, en el cual se considera las opiniones, necesidades y expectativas que deben integrarse en el diseño de los productos y servicios orientadas a la innovación tecnológica y el involucramiento de los trabajadores en los procesos lo cual conllevara a una satisfacción completa del cliente. (Soria, 2009)

c. Tipos de concepto de calidad

Calidad Objetiva y calidad subjetiva

Camisón, Cruz y González (2006) La calidad objetiva deriva de la comparación entre un estándar y un desempeño, referidos a características de calidad medibles

cuantitativamente con métodos ingenieriles o tecnológicos. Este concepto describe bien la excelencia, bien la superioridad técnica de los atributos del producto o del proceso siendo independiente de la persona que realiza la medición o adquiere el producto. En cambio, la calidad subjetiva se basa en la percepción y en los juicios de valor de las personas y es medible cualitativamente estudiando la satisfacción de cliente.

Calidad estática y calidad dinámica

Camisón, Cruz y González (2006) La calidad expresada en términos de superioridad absoluta o de conformidad con las especificaciones transmite una sensación de que se trata de un estado fijo e inmóvil. En cambio, la calidad es un concepto dinámico y en continuo cambio, por depender de múltiples factores en permanente evolución como la competencia o los gustos y motivaciones del consumidor. Por tanto, la calidad no es un blanco fijo que se alcanza una vez que se logra cierto nivel, sino un proceso de mejora continua. La evolución constante no la frena siquiera el cumplimiento actual de las expectativas del cliente, pues se puede seguir trabajando para anticipar su cambio y preparando a la empresa y sus productos para responder a demandas latentes de manera rápida y flexible.

Calidad absoluta y calidad relativa

Camisón, Cruz y González (2006) Las cuatro primeras definiciones parten de un concepto absoluto de calidad. La calidad del producto se refleja, bien libremente por la dirección o bien a partir de las necesidades de los clientes, en una serie de características y especificaciones, que pueden medirse objetivamente. La calidad se valora entonces de forma absoluta, con independencia de la persona, y se mide de forma incontestable por la distancia entre la calidad realizada y la calidad programada. La definición de la calidad de servicio adopta una visión relativa, admitiendo que la calidad puede significar cosas distintas para personas diferentes. Al venir dada la calidad por la percepción del cliente, no puede definirse absolutamente. La definición de calidad por cada empresa deberá depender de las expectativas y necesidades de sus clientes, pudiendo variar su identificación de las dimensiones que incorpore en cada caso.

Calidad interna y calidad externa

Camisón, Cruz y González (2006) Los conceptos absolutos de calidad son también definiciones internas para mejorar la conformidad de productos y procesos, de las cuales está ausente el análisis del entorno competitivo y de los mercados. La única dimensión que el concepto absoluto de calidad incorpora es la de calidad en la producción. Este concepto de calidad interna hace hincapié en la mejora de la eficiencia interna para lograr la conformidad con las especificaciones en los procesos y la reducción de los costes de no calidad.

La perspectiva externa, enfatiza que la principal prioridad de la empresa es satisfacer todas las expectativas de los clientes por lo que se debe enfatizar en la eficacia, aun a costa de relegar la eficiencia. Este ángulo conceptual también relega la satisfacción de las expectativas del resto de los grupos de interés de la organización. (Camisón, Cruz y González, 2006)

2.2.2. Marketing

a. Definición

Monferrer (2013) se debe entender el Marketing como una filosofía de negocio basada principalmente en el cliente. Pues bien, en la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Por lo cual es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas y de trasmitirlas y acércala de forma efectiva hacia su mercado, de esta manera llegara el producto final al consumidor a un precio accesible y de buena calidad (p. 16)

Kotler y Keller (2012) el Marketing es lograr identificar las necesidades para satisfacerlas de una manera rentable mejor dicho las empresas deben saber reconocer cuáles son esas necesidades que aún no han sido cubiertas para poder ofrecerles lo que

requieran y puedan cumplir con sus expectativas lo cual llevara a que la empresa genera mayores resultados. (p. 5)

Necesidades, deseos y demandas

Kotler y Keller (2012) Las necesidades son la escases o carencia de algo que se considera imprescindibles por ejemplo en cuanto a las necesidades humanas son generalmente básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio como también se tiene una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento. Estas necesidades normalmente se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad.

Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. Como por ejemplo hay personas que desearían tener un iPhone, pero solo son pocas las que pueden pagarlo. Las empresas deben tener en cuenta que no solo deben ver cuántas personas quieren el producto si no también cuantas personas no tienen ese producto y cuantos podrán pagarlos es por estas razones que hay un problema en diferenciar sobre el problema frecuente sobre los especialistas en marketing “crean necesidades” o “hacen que la gente compre cosas que no quieren”. Los especialistas en marketing no son los que crean las necesidades: las necesidades a existen. Los especialistas en marketing junto con otros factores sociales simplemente influyen en los deseos. Es posible distinguir entre cinco tipos de necesidades:

1. Necesidades expresadas. Son también conocidas como las necesidades que desea el comprador como adquirir algún producto de buena calidad a un bajo precio y que sea accesible a su bolsillo.
2. Necesidades reales. Son aquellas que el cliente desea de verdad y tienen que ser satisfechas con productos de calidad.
3. Necesidades no expresadas. Son aquellas que el cliente espera del proveedor y no son expresadas como un buen servicio.

4. Necesidades de placer. Son aquellas que provocan una sensación o sentimiento agradable al lograr satisfacer una necesidad es aquella donde el cliente solicita lo que desea al vendedor con el fin de crear esa sensación de placer y lograr su satisfacción.
5. Necesidades secretas. Son aquellas que buscan ser reconocidas y que normalmente el cliente es renuente a confesar. (Kotler y Keller, 2012)

Valor y satisfacción

El valor que se le otorga a un producto tiene que ver generalmente a la calidad, servicio y el precio. Muchas veces la percepción que se tiene de un producto crece con la calidad y un buen servicio, pero bajan con el precio ya que este puede ser accesible para algunos clientes como también muy elevado para otros. La satisfacción refleja el entendimiento de una persona que tiene la sensación de un producto en la relación de sus expectativas del producto no cumple con sus expectativas el cliente quedara insatisfecho, pero si supera sus expectativas el cliente quedara más que satisfecho. (Kotler y Keller, 2012)

Canales de marketing

Es importante tener en cuenta que para poder llegar a un mercado meta, el especialista en marketing deberá utilizar los tres tipos de canales de marketing. Los canales de comunicación que en su mayoría están al alcance y a la vista de las personas estos se encargaran de entregar y recibir mensajes de los compradores meta y que incluyen la radio, televisión, correo, teléfonos, diarios, revistas, periódicos, carteles, posters, folletos, CD, cintas de audio e Internet que son utilizados con frecuencia para llegar al comprador. Asimismo, las empresas deben contar con una buena presentación de sus tiendas, sitios de internet y otros medios para lograr causar una buena impresión a sus compradores. Los especialistas en marketing deben buscar cada vez más el aumento del número de los canales de diálogo mejor dicho estar a la vanguardia de la nueva tecnología para poder captar más compradores en beneficio de las empresas estos serían en la actualidad a través de las redes sociales tales como Facebook, WhatsApp, Instagram, y

otras nuevas aplicaciones que aparecen regularmente en el internet también otros como los blogs, correo electrónico y números de teléfono gratuitos además de los canales de monólogo como los anuncios. El especialista en marketing también tendrá que saber utilizar canales de distribución para mostrar, vender o entregar el producto físico o servicio al comprador o usuario. Canales que pueden ser directos por medio de Internet, correo o teléfono fijo o móvil; o indirectos mediante distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes como los intermediarios. Para llevar a cabo transacciones con los compradores potenciales, el especialista en marketing usara también canales de servicio que incluyen bodegas, compañías de transporte, bancos y aseguradoras haciéndolo más fácil y accesible para el comprador. Los especialistas en marketing cada día se chocan con un nuevo reto de diseño al tener que elegir y optar por la mejor mezcla de canales de comunicación, distribución y servicio para sus ofertas. (Kotler y Keller, 2012)

b. Tipos

los tipos de marketing son diversos el que se utiliza más en la actualidad es el marketing comercial la cual tiene como finalidad descubrir las necesidades que no han sido satisfecha mismas que al encontrarlas generarán ingresos a la empresa y asimismo podrán competir libremente en el mercado (Pérez, 2004)

2.2.3. Micro y Pequeñas empresa

a. Definición

Ley 28015 (2003) la Micro y Pequeñas empresas 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 objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicio.

b. Características

Ley 28015 (2003) las MYPE deben reunir las siguientes características:

A) el número total de trabajadores:

- La microempresa abarca de uno (1) hasta 10 trabajadores
- La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta 50 trabajadores

B) Niveles de ventas anuales:

- La microempresa hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias – UIT
- La pequeña empresa a partir de 150 hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias – UIT

Ley 30056 (2013), ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, en su Art. 5 las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse según sus niveles de ventas anuales:

- Microempresa: hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias – UIT
- Pequeña empresa: de 150 hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias – UIT

c. Tipos

- Microempresas de sobre vivencia: son aquellas que tienen la necesidad de conseguir lo más pronto posible por el cual utilizan como estrategia ofrecer la mercadería a precios tan bajos que solo cubre el costo, el dueño gasta el dinero en cosas distintas a la de su mercadería.
- Microempresas de subsistencia: son aquellas empresas que recuperan su inversión y obtienen mayores ingresos con el cual pueden remunerar el trabajo.
- Microempresa en crecimiento: son aquellas empresas que tienen la habilidad de mantener los ingresos y volver a invertirlos para aumentar su capital y pueda expandirse en el mercado. (Olivares, 2009).

Ventajas Tributarias de las Mypes

- Tiene ingreso de un nuevo RUS, esto quiere decir que los que están inscritos a este régimen no emiten facturas solo otorgan boletas de venta, además que no tienen la obligación de llevar libros contables
- Las empresas inscritas a este régimen (RUS) Reciben SIS para el titular de la entidad y sus trabajadores.
- Las personas naturales que se inscriban a este régimen (RUS) solo pagaran una cuota mensual de veinte soles el cual ya está incluido el IGV.
- La Mype que se inscriba en el Régimen Especial de Renta (RER) solo efectuará el pago de 1.5% de sus ingresos netos mensuales.
- La Mype está libre del pago de tasas a las municipalidades por tramite como renovación y actualización de datos, excepto en el cambio de uso.
- Las Mypes solo se harán cargo del 30% de los derechos de pago por los tramites efectuados ante el Ministerio de Trabajo. (El Comercio, 2016).

2.2.4. Restaurantes

a. Definición

Restaurante es un lugar cómodo donde se preparan y venden alimentos acompañado de una bebida refrescante para ser consumido en el mismo lugar y por el cual se cobra los sustancial para la recuperación de lo invertido y generación de ganancia. (Morfin, 2004).

Un restaurante es un establecimiento en el cual se le brinda a los comensales un servicio de preparación de alimentos a cambio de percibir efectivo por el servicio brindado. (García, 2003).

b. Tipos

Los tipos de restaurantes se dividen en:

- Restaurante gourmet: conocido como restaurantes de servicio completo, normalmente este servicio suele tener un elevado precio ya que aparte de tener un excelente ambiente ofrecen un buen servicio de calidad al cliente y una selección de comida exquisitas al paladar suelen contar con mucha variedad de platillos.
- Restaurante de especialidades: es conocida por que se especializan en solo una variedad de alimentos ya sean aves, mariscos, carnes o pastas, como por ejemplo restaurante de mariscos se dedicara a vender una variedad de platos hechos a base de mariscos.
- Restaurante familiar: es un establecimiento donde se preparan platos sencillos a un precio accesible para los clientes
- Restaurante conveniente: estos establecimientos también son conocidos por su servicio rápido y por su precio económico. (Morfin, 2006).

2.3. Marco Conceptual

a. Gestión

Es el esfuerzo de todo aquel que involucra una organización para alcanzar un fin común por lo que la gestión se apoya y opera a través de un equipo de trabajo para lograr los resultados esperados. (Rhea, 2010).

b. Calidad

Cuatrecasas (2012) la calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone el cumplimiento por parte del producto de las especificaciones para las que ha sido diseñado, que deberán ajustarse a las expresadas por el cliente (p. 575).

c. Micro y pequeñas empresas

Ley 28015 (2003) la Micro y Pequeñas empresas 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 objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicio.

d. Restaurante

Es un pequeño negocio usualmente familiar en constante crecimiento según el trato y la satisfacción del cliente, donde se brinda servicio de venta de alimentos y algunas bebidas refrescantes para el consumo del cliente en un lugar cómodo y acogedor a un precio accesible para el consumidor.

e. Marketing

Kotler y Keller (2012) el Marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable (p. 5).

f. Satisfacción

Es una sensación de agrado o desilusión que nos da como resultado al comprar un producto, si al acceder al producto no cumple con las expectativas del consumidor este queda insatisfecho y si por lo contrario cumple con todas las expectativas el cliente quedara satisfecho y si supera más de lo que se esperaba el cliente quedara encantado. (Kotler y Keller, 2006)

III. HIPOTESIS

En el presente proyecto que lleva por título Gestión de calidad y Propuesta de mejora con el uso del marketing en las micro pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes, Distrito de Huacrachuco, 2019, no se planteó hipótesis por ser una investigación de nivel descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Este proyecto de investigación se realizó con un diseño no experimental – transversal o transeccional, ya que no se manipulará las variables por lo contrario se observará una situación ya existente que es la gestión de calidad con el uso del marketing, datos que resultaron de la recolección de las encuestas realizadas a los representantes de las Mypes, transversal o transeccional porque se estudió en un espacio de tiempo determinado.

La investigación se realizó según el tipo descriptivo ya que se describirá las características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas por lo que se podrá tener conocimientos sobre las características de los representantes que manejan las empresas, que es lo que conocen sobre el marketing y como lo manejan para poder tener ventaja con la competencia.

Se aplicó con enfoque cuantitativo ya que los resultados de la recolección de información serán cruciales para analizar las encuestas que se realizaran a los representantes de las Mypes del rubro restaurantes

4.2. El universo y muestra

Universo: se utilizará una Población muestral debido a que la población es muy pequeña. Misma que será conformado por 13 representantes de las Mypes del rubro restaurante del Distrito de Huacrachuco, mismo que se obtuvo mediante sondeo de todos los restaurantes de la ciudad.

Muestra: se usará la muestra total de 13 representantes por ser muy pequeña.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición de Variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de los representantes legales de las Mypes	Dueño	Edad	18 – 30	Razón
			31 – 50	
			51 a más años	
		Genero	Femenino	Nominal
			Masculino	
		Administrador	Grado de Instrucciones	Sin instrucción
	Primaria			
	Secundaria			
	Superior universitaria			
	Superior no universitaria			
	Cargo que desempeña	Dueño	Nominal	
		administrador		
	Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años	Razón	
		4 a 6 años		
7 a más años				
	Tiempo de permanencia en el rubro	0 – 3 años	Razón	
		4 – 6 años		

Perfil de las Mypes	Mype		7 a más años	
		Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	Razón
			6 a 10 trabajadores	
			11 a más trabajadores	
		Personas que trabajan son	Familiares	Nominal
			Personas no familiares	
Objetivo de creación	Generar ganancia	Nominal		
	subsistencia			
		Tiene algún conocimiento del término gestión de calidad	Si	Nominal
			No	
		Alguna vez implementó la gestión de calidad en su negocio	Siempre	Nominal
			A veces	
			Nunca	
		Cuál es la técnica de gestión de calidad que usted conoce	Just in time (Justo a tiempo)	
			Planificación estrategia	
			Kaizen (Mejoramiento continuo)	
			Benchmarking	
otros				

Gestión de calidad con el uso del Marketing			ninguno	Nominal
			todas las anteriores	
		Usted cree que los clientes están satisfechos con el servicio que ofrece su empresa	Siempre	Nominal
			A veces	
			Nunca	
		Considera usted que los trabajadores están bien capacitados para ofrecer un buen servicio al cliente	Si	Nominal
			No	
		Considera que tiene clientes fieles en su empresa	Siempre	Nominal
			A veces	
			Nunca	
		Conoce el termino Marketing	Si	Nominal
			No	
Los productos que ofrece en su empresa atienden las necesidades de sus clientes	Siempre	Nominal		
	A veces			
	Nunca			
Que medios utiliza en su empresa para publicitarlo	volantes	Nominal		
	radio			
	televisión			
	redes sociales			

			otros	
			ninguno	
		Cuáles son las herramientas de marketing que utiliza	estudio y posicionamiento de mercado	Nominal
			estrategia de mercado	
			estrategia de venta	
			otros	
			ninguno	
		Cree usted que el marketing ayudaría a obtener mayores ingresos en la empresa	Si	Nominal
			No	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se realizó encuestas a los representantes legales de las Mypes que por lo general fueron los dueños de las empresas, empleando como instrumento el cuestionario mismo que estuvo dividida en tres partes que constaron en la primera parte: características de los representantes de las Mypes, segunda parte: características de las Mypes y la última parte estuvo dirigida a las características de la variable en estudio Gestión de calidad con el uso del Marketing.

4.5. Plan de análisis

Para lograr procesar la información recolectada se utilizó el programa informático Excel donde se ingresaron los datos para procesarlos y poder recoger los resultados, así como también se utilizó el programa Word para la redacción de la investigación.

4.6. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA LOGICA					
Problema	Objetivos	Variables	Metodología		
			Población y muestra	Métodos	Técnicas e Instrumento
<p>Central</p> <p>¿Cuáles son las características de la gestión de calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector servicio,</p>	<p>General:</p> <p>Determinar las características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, Distrito Huacrachuco, 2019.</p> <p>Específicos:</p> <p>-Describir las características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Distrito Huacrachuco, 20 19.</p>	<p>Gestión de la calidad con el uso del Marketing</p>	<p>Se utilizará una población muestral conformada por 13 representantes del rubro restaurante de la ciudad de Huacrachuco</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descriptiva <p>Nivel de Investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicada con enfoque cuantitativo 	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

<p>rubro restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019?</p>	<p>-Describir las características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019.</p> <p>-Describir las características de la gestión de calidad con el uso del Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019.</p> <p>-Elaborar la propuesta de mejora a los resultados de la investigación Gestión de calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, Distrito Huacrachuco, 2019</p>			<p>Diseño de investigación: No experimental – Transversal o transeccional</p>	
--	--	--	--	--	--

4.7. Principios éticos

- Principio de respeto: hacia la persona porque los colaboradores que participaron en esta investigación, otorgaron la información que desearon brindar, el cual se utilizó netamente para uso de investigación
- Principio de confiabilidad: porque se utilizó fuentes fidedignas en la realización del estudio
- Principio de justicia: ya que no se dañó la dignidad de la persona por lo contrario se le trato con equidad y se respetó su autonomía
- Principio de propiedad intelectual: ya que es de propia autoría y se está evitando el plagio con el programa anti plagio turnitin
- Principio de veracidad: porque se realizó el proyecto con datos verdaderos y reales.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019.

Datos Generales	N	%
Edad		
20 – 30	1	7.69
31 – 40	8	61.54
41 – 50	3	23.08
51 – a más	1	7.69
Total	13	100.00
Genero		
Masculino	5	38.46
Femenino	8	61.54
Total	13	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	6	46.15
Superior universitaria	4	30.78
Superior no universitaria	3	23.07
Total	13	100.00
Cargo que desempeña		
Representante		
Dueño	13	100.00
Administrador	0	0.00
Total	13	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	7	53.84
4 a 6 años	3	23.08
7 a más años	3	23.08
Total	13	100.00

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019.

Tabla 2

Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019.

Mype	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	7	53.84
4 a 6 años	3	23.08
7 a más años	3	23.08
Total	13	100.00
Número de Trabajadores		
1 a 5 trabajadores	11	84.62
6 a 10 trabajadores	2	15.38
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	13	100.00
Las personas que laboran en su empresa son:		
Familiares	7	53.85
Personas no familiares	6	46.15
Total	13	100.00
Objetivo por el que se creó la empresa		
Generar ganancia	13	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	13	100.00

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019.

Tabla 3

Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019.

Gestión de la Calidad con el uso del Marketing	N	%
Tiene conocimiento del termino gestión de calidad		
Si	8	61.54
No	5	38.46
Total	13	100.00
implementó la gestión de calidad en su negocio		
Siempre	5	38.46
A veces	3	23.08
Nunca	5	38.46
Total	13	100.00
la técnica de gestión de calidad que conoce		
Just in time (Justo a tiempo)	0	0.00
Planificación estrategia	0	0.00
Kaizen (Mejoramiento continuo)	0	0.00
Benchmarking	2	15.39
Otros	1	7.69
ninguno	10	76.92
todas las anteriores	0	0.00
Total	13	100.00
los clientes están satisfechos con el servicio que ofrece su empresa		
Siempre	13	100.00
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00
los trabajadores están bien capacitados para ofrecer un buen servicio al cliente		
Si	12	92.31
No	1	7.69
Total	13	100.00

Continua...

tiene clientes fieles en su empresa		
Siempre	13	100.00
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00
Conoce el termino Marketing		
Si	7	53.85
No	6	46.15
Total	13	100.00
Los productos atienden las necesidades de sus clientes		
Siempre	13	100.00
A veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	13	100.00
Medios que utiliza para publicitar		
volantes	0	0.00
Radio	13	100.00
televisión	0	0.00
redes sociales	0	0.00
Otros	0	0.00
ninguno	0	100.00
Total	13	100.00
herramientas de marketing que utiliza		
estudio y posicionamiento de mercado	6	46.15
estrategia de mercado	0	0.00
estrategia de venta	2	15.39
Otros	0	0.00
ninguno	5	38.46
Total	13	100.00
el marketing ayudaría a obtener mayores ingresos en la empresa		
Si	13	100
No	0	0.00
Total	13	100.00

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019.

Concluye ...

Tabla 4

Propuesta de mejora de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019.

PROBLEMA ENCONTRADO	CAUSA	SOLUCIÓN	RESPONSABLE
No conoce ninguna técnica de gestión de calidad	Desconocimiento sobre las técnicas modernas de la gestión de calidad	Asesoramiento para poder lograr mayor conocimiento	Dueño
El 80% solo publicita por radio	No aplican medios actualizados para publicitar su empresa por lo que hay desconocimiento por parte del consumidor de algunas promociones de las Mypes	Utilizar medios como redes sociales, crear su propia página web donde agregue las promociones y otros que interesan a los consumidores	Dueño
Conocen el termino Marketing de manera empírica	Se basan a la experiencia que tiene otros negocios y no consideran el marketing como una ventaja para lograr mayor aceptación en el mercado lo que generaría mas rentabilidad	Capacitarse en el tema e investigar para lograr que el marketing sea una herramienta para el logro de sus objetivos	Dueño

Desconocimiento de las técnicas del marketing	Lo cual ocasionaría que la empresa no se desarrolle, generando malestar en los clientes ya que no se lograría cubrir las demandas.	Asesoramiento para lograr identificar cual es la mejor técnica de Marketing, que se pueda adecuar a la empresa como por ejemplo la técnica de la publicidad en el cual se dará información al cliente, pero de manera persuasiva, tratando de influir en la compra	Dueño
Trabajadores con desconocimiento sobre el buen servicio al cliente	Lo cual estaría siendo ocasionado por el dueño ya que este se encarga de orientarles sin previa capacitación	Capacitación por parte de un profesional	Dueño
Representantes que solo tienen secundaria	Lo que causaría un pensamiento cerrado y la poca iniciativa para lograr la expansión de su negocia causando retraso de los objetivos ya que prefieren los métodos convencionales	Al ser jóvenes sería la mejor opción capacitarse en temas de Gestión y Marketing. así lograrían ponerse a la vanguardia de la tecnología	Dueño
Trabajadores que son familias	Lo que estaría causando el enfrentamiento de los trabajadores con los clientes ya que al ser familia no soportan alguna crítica; también estaría	Contratar personal que no tenga vínculo familiar, capacitarlos para que brinden un buen servicio	Dueño

	ocasionando el retraso del negocio ya que los representantes están acostumbrados a que solo su familia trabaje con ellos por lo que no buscan otras opciones		
Conocen el termino gestión de la calidad empíricamente	Solo escucharon el termino y se guían de la experiencia y la observación de otros negocios.	Asesoramiento profesional para lograr una buena gestión en su negocio	Dueño

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1

Referente a las características de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

Respecto a la edad de los representantes de las Mypes: el 84.62% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad (Tabla 1), resultados que coinciden con Aranda (2017) que en su estudio de investigación señala que el 72.7% de los representantes de las Mypes tienen de 31 a 50 años de edad, asimismo coinciden con Pascual (2018) quien en su investigación determina que el 49% de los representantes tiene de 41 a 50 años de edad. Pero contrasta con los resultados encontrados por Luna (2016) quien señala que los representantes de las Mypes tienen entre 18 a 30 años, también contrasta con los resultados encontrados por Bojórquez (2018) quien indica que el 31.25% de los representantes tiene 46 a 55 años, como también contrasta con Enríquez (2018) que en sus resultados señala que el 60% de los representantes de las Mypes tienen de 51 años a más. Esto nos quiere decir que la mayoría de estos representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Huacrachuco, 2019 están siendo dirigidas por adultos de 31 a 50 años que optaron por ser independientes ya que a esa edad ya contaron con algún trabajo similar por el cual obtuvieron experiencia para poder administrar un negocio.

En cuanto al género de los representantes de las Mypes: el 61.54 son del sexo femenino (Tabla 1) resultados que concuerdan con los estudios realizados por Enríquez (2018) quien señala que el 66.7% de los representantes son del sexo femenino, también coinciden con Bojórquez (2018) en el cual resultados arrojaron que el 68.75% de los representantes son del sexo femenino. Pero contrastan con los resultados encontrados por Pascual (2018) que indica que el 69% de los representantes son varones, asimismo contrasta con Aranda (2017) el 63.6% son del sexo masculino, también contrasta con Luna (2016) en el cual indica que el 60.9% de los representantes legales de las Mypes son del sexo masculino, esto evidencia que la mayoría de representantes en el rubro restaurante

son del sexo femenino ya que las mujeres tienen más conocimiento más amplio en la cocina y mejor sazón para los platos.

Con respecto al grado de Instrucción de los representantes de las Mypes: El 46.15% tienen solo secundaria (Tabla 1), mismo que coincide con los resultados que encontró en su investigación Enríquez (2018) que afirma que el 40% de los representantes cuenta solo con secundaria. Asimismo contrasta con la investigación realizada por Bojorquez (2018) que señala que el 56.25% tiene profesión en la docencia, como también contrasta con la investigación de Pascual (2018) el cual indica que el 42.9% de los representantes cuenta con estudios superiores universitario incompleto, así también contrasta con lo investigado por Aranda 2017 quien señala que el 45.5% cuenta con estudios superiores y también contrasta con Luna (2016) indica en su estudio que el 47.8% de los representantes legales de las Mypes cuentan con estudios superiores, lo que quiere decir que la mayoría de los representantes de las Mypes sector, servicio, rubro restaurantes, Distrito de Huacrachuco, 2019. Están siendo dirigidas por personas que apenas tienen el nivel secundario puesto a que viendo la necesidad de salir adelante se convirtieron en emprendedores de su propio negocio.

Según el cargo que desempeñan los representantes: El 100.00% de los representantes desempeña el cargo de dueño en su negocio (Tabla 1) resultados que concuerdan con los datos encontrados por Enríquez (2018) quien en su investigación señala que el 60% de los representantes ocupan el cargo de dueño, asimismo coincide con los resultados encontrados por Luna (2016) indica que el 47.8% se presenta como dueño ante sus trabajadores. Por lo tanto, se puede apreciar que la mayoría de los representantes tiene desconfianza en otras personas por lo que prefieren administrarlos ellos mismos.

Con respecto al tiempo que desempeñan los representantes en el cargo: El 53.84% tiene de 0 a 3 años desempeñando el cargo (Tabla 1) mismo que coinciden con los resultados encontrados en su investigación por Bojórquez (2018) quien señala que el 37.50% de los representantes tiene de 1 a 2 años de experiencia, pero contrasta con

Enríquez (2018) quien señala que el 66.7% tiene de 7 años a más en el cargo. Por lo que se puede evidenciar que la mayoría de los representantes ya tienen un tiempo considerable trabajando en este rubro por lo que ya generaron la experiencia necesaria para poder manejar su negocio y mantenerse en el mercado.

Tabla 2

Referente a las características de las Micro y Pequeñas Empresas

Con respecto al tiempo de permanencia en el rubro: El 53.84% tiene desde 0 a 3 años de tiempo de permanencia en el rubro (Tabla 2) coincidiendo con los resultados encontrados con Aranda (2017) que indica tienen un tiempo de permanencia de 0 a 3 años en el rubro, también coincide con Luna (2016) quien en su estudio encontró que el 43.5% tienen un tiempo de actividad en el rubro de 3 años, coincidiendo también Bojórquez que señala que el 37.50% tiene un año dedicándose a este rubro y contrasta con los resultados encontrados por Enríquez (2018) quien señala que el 73.4% de los representantes tiene de 7 años a más en el rubro. Esto demuestra que las empresas ya tienen un mercado a donde apunta y que se mantiene constantes en sus ventas por lo que poco a poco logran posicionarse en el mercado.

Con los resultados encontrados respecto al número de trabajadores que laboran en la empresa: El 84.62% cuenta con 1 a 5 trabajadores (Tabla 2) los cuales coinciden con los estudios realizados por Enríquez (2018) que indica que el 80% de los restaurantes cuentan con 1 a 5 trabajadores, también coincide con los resultados encontrados por Bojórquez (2018) señala que el 56.25% tiene de 1 a 5 trabajadores, con los resultados encontrados por Aranda (2017) quien en su investigación encontró que el 63.6% de las Mypes cuentan con 1 a 5 trabajadores y con los resultados de Luna (2016) quien encontró que el 65.2% de las Mypes cuenta entre 1 a 5 trabajadores. Esto demuestra que aún son negocios pequeños que no tienen la capacidad para ampliar o expandir más sus negocios talvez por el miedo al cambio o por desconocimiento.

De acuerdo a los resultados encontrados sobre las personas que laboran en la empresa: El 53.85% de las personas que laboran en la empresa son familiares (Tabla 2), coincidiendo con los resultados de Aranda (2017) quien en su estudio señalo que el 45.5% contrata a sus familiares y contrasta con los resultados encontrados por Enríquez (2018) quien señala que el 73.3% de los trabajadores no son familiares. Esto evidencia que la mayoría de negocios no tienen la capacidad financiera para contratar personal por lo que toman la decisión de trabajar con sus familiares ofreciéndoles un sueldo menos del mínimo.

Con respecto al objeto de creación de la empresa: El 100.00% de las empresas se crearon con el objeto de generar ganancias (Tabla 2), Coincidiendo con Enríquez (2018) quien en sus resultados encontró que el 93.3% de los representantes indicaron que el objeto de creación de la Mype fue generar ganancia. Por lo que se demuestra que la mayoría de las empresas no consideraron realizar un estudio de mercado y por desconocimiento crearon su negocio solo con el fin de generar ingresos que mejoren su calidad de vida

Tabla 3

Referente a las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing

Con respecto al conocimiento del término gestión de calidad: El 61.54% de los representantes tienen algún conocimiento del término gestión de calidad (Tabla 3), esto evidencia que aun teniendo conocimiento sobre gestión de calidad no lo emplean en sus negocios o no saben cómo utilizar por lo que denotaría un conocimiento muy pobre con respecto a la gestión de calidad por lo cual deberían ponerse a la vanguardia de las técnicas modernas que esto implica para que su negocio pueda crecer y generen mayores ingresos.

Con respecto a la implementación de gestión de la calidad en su negocio: El 61.54% siempre y alguna vez implemento la gestión de calidad en su negocio (Tabla 3), coincidiendo con los resultados encontrados por Enríquez que indica que el 53.3% tiene

dificultad para implementar la gestión de calidad por el hecho de no saber adaptarse a los cambios. Esto evidencia que al tener un conocimiento bajo sobre la gestión de calidad lo implementan, pero de manera empírica y no tienen plasmado muy bien sus objetivos por lo que los podría llevar más adelante a un fracaso en su negocio

Con respecto a si conocen alguna técnica de gestión de calidad: El 79.92% de los representantes no conoce ninguna técnica de gestión de calidad, contrastando con Enríquez (2018) quien señala en su investigación que el 86.7% utiliza la técnica del benchmarking, también contrasta con los resultados encontrados por Aranda (2017) quien señala que el 40.9% usa como técnica de gestión la mejora continua, contrastando con los resultados encontrados por Luna (2016) que indica que el 56.5% utiliza como técnica la mejora continua. Esto demuestra que la mayoría de los representantes tienen un conocimiento empírico por lo que solo actuarían en el momento que se les presenta alguna oportunidad desconociendo talvez que están utilizando algunas de estas técnicas, esto a la vez denotaría su poca capacidad de salir de situaciones adversas.

Con respecto a la satisfacción de los clientes con el servicio que ofrecen en su empresa: El 100.00% de los representantes creen que los clientes están satisfechos con el servicio que ofrece su empresa. Esto evidencia que lo representantes al considerar que sus clientes están satisfechos no utilizan ciertas técnicas que les podrían ayudar en su negocio o incluso aumentar sus ingresos.

Con respecto a si consideran que los trabajadores están bien capacitados para ofrecer un buen servicio al cliente: El 92.31 de los representantes considera que los trabajadores están bien capacitados para ofrecer un buen servicio al cliente, contrastando con Bojórquez el 56.25% casi siempre se capacita para relacionarse con clientes. Esto demuestra que los representantes del rubro restaurantes capacitan constantemente a sus trabajadores para que ofrezcan un buen trato al consumidor y así poder lograr que sus consumidores recomienden sus negocios.

Con respecto a si consideran si tienen clientes fieles en su empresa: El 100.00% de los representantes considera que tienen clientes fieles en su empresa. Esto denota que la empresa ya tiene clientes que constantemente regresan y que se sienten identificados esta por lo que se debería tener mayor énfasis con estos clientes considerando que son clientes potencialmente fijos y que podrían recomendar a más clientes y atraer la visita de más comensales, generando mayor rentabilidad a su negocio.

Según los resultados sobre si conocen el término Marketing: El 53.85 de los representantes conoce el término Marketing coincidiendo con los resultados encontrados por Enríquez (2018) quien señala que 66.7% tiene conocimiento del término marketing. Esto evidencia que los representantes han sabido reconocer las necesidades que aún no han sido satisfechas y que ellos han sabido aprovechar surgiendo así en el mercado, teniendo en cuenta las necesidades de las personas.

Según los resultados sobre si los representantes ofrecen productos que atienden las necesidades de sus clientes: El 100.00% de los representantes manifestaron que los productos que ofrece en su empresa siempre atienden las necesidades de sus clientes, coincidiendo con Enríquez (2018) que en sus resultado indica que el 100% de los restaurantes si utiliza productos que atienden las necesidades de los clientes, Pero contrasta con Pascual (2018) quien en su investigación indica que de los productos que ofrecen, el 57.1% casi siempre cumple con las expectativas de los clientes. Esto demuestra que la mayoría de los representantes siempre tienen en cuenta la variedad en sus platillos para lograr satisfacer a sus consumidores y al mismo tiempo superar con la gran demanda en este rubro.

Según los resultados sobre qué medio utiliza para publicitar su empresa: El 100.00% utiliza la radio como medio para publicitar su empresa, contrastando con Enríquez (2018) quien señala que el 53.3% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio de Marketing. Esto demuestra la poca capacidad de los representantes para manejar la publicidad de sus negocios y poco conocimiento de los nuevos medios para

lograr promocionar sus empresas sin mucha inversión tales como las redes sociales, volantes, página web, gigantografías y otros que llamen la atención con promociones medios que podrían atraer a más consumidores lo cual generaría mayores ingresos.

Según los resultados sobre la herramienta de marketing que utiliza: El 46.15% utilizo como herramienta de marketing el estudio y posicionamiento de mercado, contrastando con la investigación realizada por Enríquez (2018) que señala que el 53.3% no utiliza ninguna herramienta de Marketing. Esto demuestra que la mayoría de los representantes considero un estudio y posicionamiento de mercado pues tenían un conocimiento empírico sobre esto y al considerar que no había muchos negocios dedicados a este rubro decidieron ser los primeros en incursionar en este mercado.

Según los resultados sobre si creen que el marketing ayudaría a obtener mayores ingresos en la empresa: El 100.00% de los representantes cree que el marketing ayudaría a obtener mayores ingresos en la empresa, coincidiendo con Enríquez (2018) que señala que el 93.3% consideran que el marketing si mejora la rentabilidad de la empresa. Esto demuestra que al tener un conocimiento empírico sobre el marketing ellos consideran que al tener un conocimiento más amplio de este tema podrían solucionar muchos problemas en sus Mypes lo cual lograría generar mayores ingresos y poder lograr la expansión de sus negocios ya que tienen un buen número de consumidores que están identificados con la empresa.

VI. CONCLUSIONES

La totalidad de los representantes de la Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Huacrachuco, 2019. Tiene como representante a sus propios dueños, la mayoría relativa son adultos de entre 31 a 40 años de edad como también son del género femenino que desempeñan el cargo de 0 a 3 años y tiene como grado de instrucción secundaria.

La totalidad de los representantes de las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Huacrachuco, 2019, crearon su empresa con el objetivo de generar ganancia, la mayoría cuenta con 1 a 5 trabajadores, la mayoría relativa contratan a sus familiares en sus negocios y tienen un tiempo de permanencia en el mercado de 0 a 3 años experiencia que generaron en sus Mypes.

La totalidad de los representantes de las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Huacrachuco, 2019, creen que los clientes siempre están satisfechos con el servicio que ofrece su empresa, como también consideran que siempre tienen clientes fieles, la mayoría considera que los trabajadores están bien capacitados para ofrecer un buen servicio al cliente y no conocen ninguna técnica de gestión de calidad que puedan utilizar en su negocio, la mayoría relativa si tiene algún conocimiento del término gestión de calidad y siempre y a veces implementaron la gestión de calidad en su empresa, la totalidad de los representantes de las Mypes, siempre ofrecen en su empresa productos que atienden las necesidades de sus clientes, utilizan la radio como medio para publicitar su empresa y consideran que el marketing si ayudaría mayores ingresos en la empresa, la mayoría relativa si conoce el termino marketing por lo que utilizaron como herramienta el estudio y posicionamiento de mercado.

Referencias Bibliográficas:

- Aranda, L. (2017). *Gestión de la calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes en la Ciudad de Huarney, 2016*. (Tesis de Pregrado) Recuperado el 19 de febrero de 2019 de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043053>
- Bojórquez, Y. (2018). *Gestión de la calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017*. (Tesis de Pregrado) Recuperado el 19 de febrero de 2019 de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4577>.
- Enríquez, B. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*. (Tesis de Pregrado) Recuperado el 19 de febrero de 2019 de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000048208>
- Camisón, C. & Gonzales, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelo y sistemas*. Madrid, España: Ed. Pearson Educasioon, S.A.
- Congreso de la república. (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. pp-07. Recuperado de: <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>
- Congreso de la república. (2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial Ley 30056*. pp-28. Recuperado de: <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>
- Cuatrecasas, L. (2012). *Gestión de la calidad total*. Madrid, España: Ed. Díaz de santos
- Enríquez, B. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*. (Tesis de Pregrado) Recuperado el 19 de febrero de 2019 de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000048208>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2009). *Características de la economía departamental*. Lima: INEI. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1104/cap01.pdf
- Juan, E. S. (08-03-16). 6 ventajas tributarias que ofrecen las Mypes. *El comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/finanzas/6-beneficios-tributarios-que-ofrecen-mypes-1001884>
- Griful, P. & Canela, C. (2005). *Gestión de la calidad*. Barcelona: Universidad politécnica Catalunya, SL.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México, México: Editorial Pearson.
- Luna, K. (2016). *Caracterización de la gestión de la calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013*. (Tesis de Pregrado) Recuperado el 19 de febrero de 2019 de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1374>
- Monferrer, D. (1era Ed.). (2013). *Fundamentos del marketing*. Madrid, España: Editorial membre de l'UNE.
- Morfin, M. (2006). *Administración del tiempo libre*. México, México: editorial Trillas.
- Olivares, M. (2009). Aportación de las microempresas en el índice del desarrollo humano. México. Recuperado de: <http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/C15P19C.pdf>
- Pascual, L. (2018). *Caracterización de la gestión de la calidad bajo las normas ISO 9001 en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante (pollería) del Distrito de Huaraz, 2015*. (Tesis de Pregrado) Recuperado el 19 de febrero de 2019 de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5244>.

- Paulis, L. (2015). *8 factores por las que fracasan el 90% de las pymes*. Lima: Movistar, destino negocio. Recuperado de: <https://destinonegocio.com/pe/economia-pe/8-factores-fracasan-90-pyme/>
- Pérez, C. (2004). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre S.A.C – Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Soria, A. (2009). *Gestión de calidad y mejora continua en la administración pública*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/281496773/Gestion-de-Calidad-y-mejora-continua-en-la-Administracion-Publica>
- Tello, S. Y. (2014). *Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5157875.pdf>

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	SEMANAS															
	ENERO		FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO	
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Título de proyecto	x	x														
Introducción				x												
Planteamiento de problema				x		x										
Objetivo				x												
Justificación							x									
Marco teórico y conceptual								x		x						
Hipótesis								x		x						
Dedicatoria												x				
Agradecimiento												x				
Resumen y abstrac												x				x
Contenido												x				x
Revision de literatura												x				x
Metodología											x	x		x	x	x
Resultados											x	x		x	x	x
Analisis de resultados																x
Conclusiones														x	x	x
Referencias bibliograficas						x		x						x	x	x
Anexos												x		x	x	x

Anexo 2: Presupuesto

RUBRO	UNID	CANT	PRECIO UNIT.	PRECIO PARCIAL	TOTAL
Bienes y Consumos					83.80
Papel Bond 70 gr.	Paq.	1	20.00	20.00	
Folder	Unid.	1	5.00	5.00	
Lapíz	Unid.	1	0.80	0.80	
Lapicero	Unid.	2	0.50	1.00	
Resaltador	Unid.	1	3.00	3.00	
Borrador	Unid.	1	1.00	1.00	
Cuaderno	Unid.	1	3.00	3.00	
USB	Unid.	1	50.00	50.00	
Bienes y Servicios					170.00
Impresiones	hojas	100	0.30	30.00	
Copias	hojas	100	0.10	10.00	
Pasajes	dias	10	5.00	50.00	
Internet	horas	40	2.00	80.00	
TOTAL					253.80
Financiamiento: Autofinanciado					

Anexo 3: Cuadro de sondeo

Micro y Pequeñas empresas encuestadas

N°	RAZON SOCIAL	DIRECCION	REPRESENTANTE
1	Restaurante polleria "Marañon"	A.v. 28 de julio S/N	Keyla Campos Flores
2	Restaurante polleria "Sabor Real"	A.v. 28 de julio N° 828	Ritma Quispe Herrera
3	Restaurante polleria "Kike"	Jr. Grau S/N	Enrique Terry Casa
4	Restaurante pollería "Jhoscat"	Jr. Ancash S/N	Priscila Cervantes Joaquín
5	Restaurante "La Canela"	A.v. 28 de julio S/N	Linzeith Mariluz Tarazona Zorrilla
6	Restaurante "Mary"	Jr. Amazonas S/N	María Asencios
7	Restaurante chifa "Chipollón"	Jr. Ancash S/N	Yordy Ponte Campos
8	Restaurante cevicheria " Los Gor2"	A.v. 28 de julio S/N	Jorge Reyes Benavides
9	Restaurante "El Tunay"	Jr. Amazonas S/N	Edelwits Sarevits Tarazona Reyes
10	Restaurante cevicheria "la gatita"	Av. 28 de julio S/N	Rebeca Jara Santisteban
11	Restaurante cevicheria "Bunker"	Gran via S/N	Rosa Diaz Rojas
12	Restaurante "D´rey"	Av. 28 de julio S/N	Reynaldo Guillen Rosales
13	Restaurante Gourmet "Huacrachuco"	Jr. Ancash S/N	Cleyner Diony Jara Medina

Anexo 4: Cuestionario llenado y escaneado


**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 la calidad con el uso del Marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019. Para obtener el título de licenciada 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) 20 – 30
b) 31 – 40
 c) 41 – 50
d) 51 – a más

2. Genero

a) Masculino
 b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

a) Representante
 b) Dueño
c) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

1.2. Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que laboran en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares

9. Objetivo por el que se creó la empresa

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

1.3. Referente a la Gestión de Calidad

10. Tiene algún conocimiento del termino gestión de calidad

- a) Sí
- b) No

11. alguna vez implementó la gestión de calidad en su negocio

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

12. cual es la técnica de gestión de calidad que usted conoce

- a) Just in time (Justo a tiempo)
- b) Planificación estrategia
- c) Kaizen (Mejoramiento continuo)
- d) Benchmarking
- e) otros
- f) ninguno
- g) todas las anteriores

13. usted cree que los clientes están satisfechos con el servicio que ofrece su empresa

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

14. considera usted que los trabajadores están bien capacitados para ofrecer un buen servicio al cliente

- a) Sí
- b) No

15. considera que tiene clientes fieles en su empresa

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

1.4. Referente al Marketing

16. conoce el termino Marketing

- a) Sí
- b) No

17. los productos que ofrece en su empresa atienden las necesidades de sus clientes

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

18. que medios utiliza en su empresa para publicitario

- a) volantes
- b) radio
- c) televisión
- d) redes sociales
- e) otros
- f) ninguno

19. cuales son las herramientas de marketing que utiliza

- a) estudio y posicionamiento de mercado
- b) estrategia de mercado
- c) estrategia de venta
- d) otros
- e) ninguno

20. cree usted que el marketing ayudaría a obtener mayores ingresos en la empresa

- a) Sí
- b) No

Anexo 5: Figuras

1. Con respecto a las características de los representantes de la Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Huacrachuco, 2019.

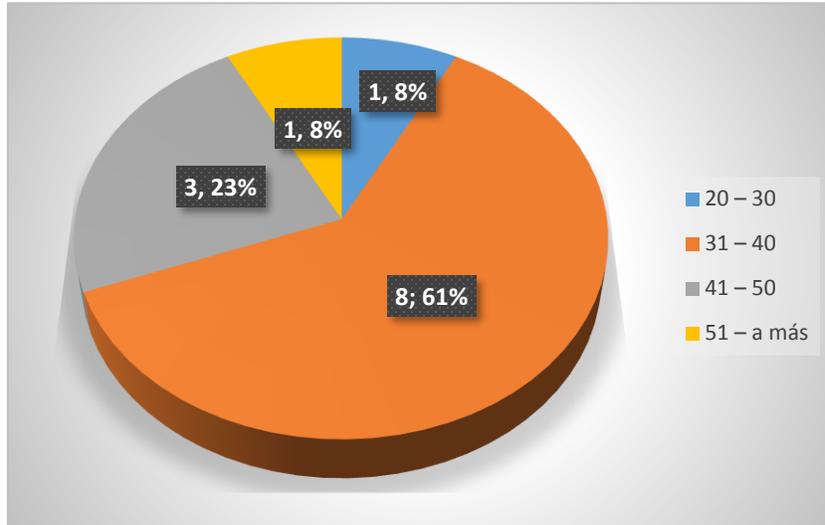


Figura 1: Edad de los representantes

Fuente: Tabla 1

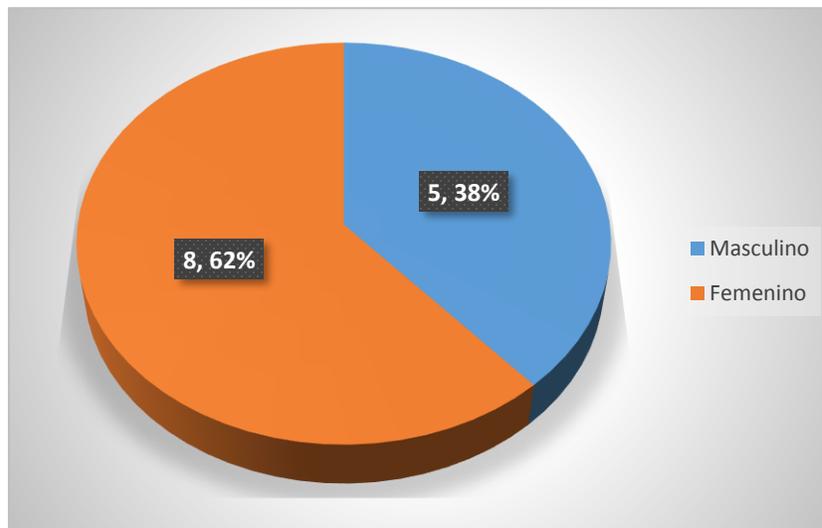


Figura 2: Genero de los representantes

Fuente: Tabla 1

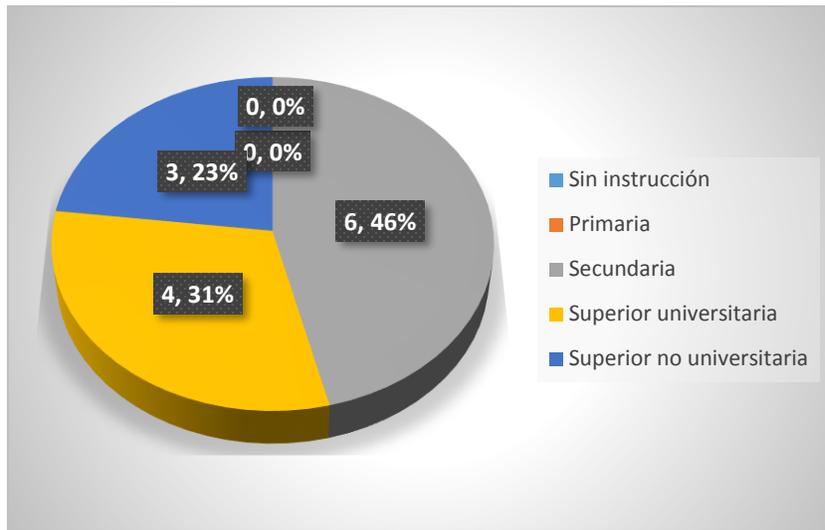


Figura 3: Grado de Instrucción
Fuente: Tabla 1

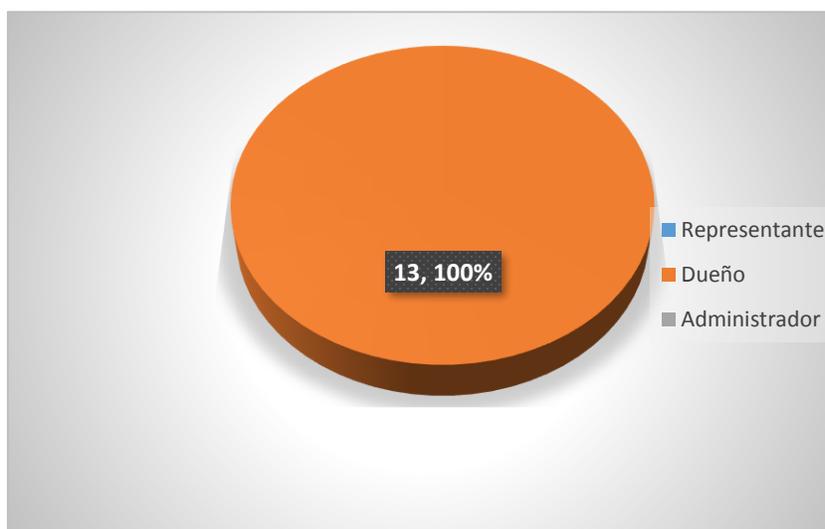


Figura 4: Cargo que desempeña
Fuente: Tabla 1

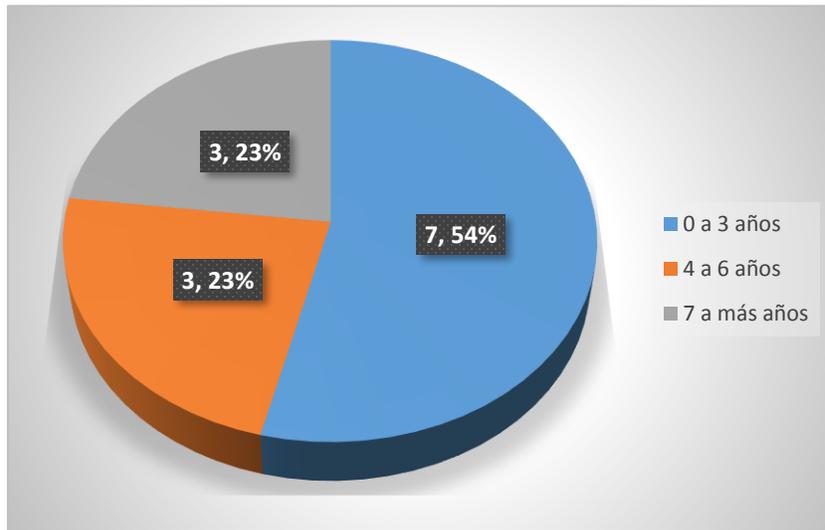


Figura 5: Tiempo que desempeña el cargo
Fuente: Tabla 1

2. Con respecto a las características de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Huacrachuco, 2019.

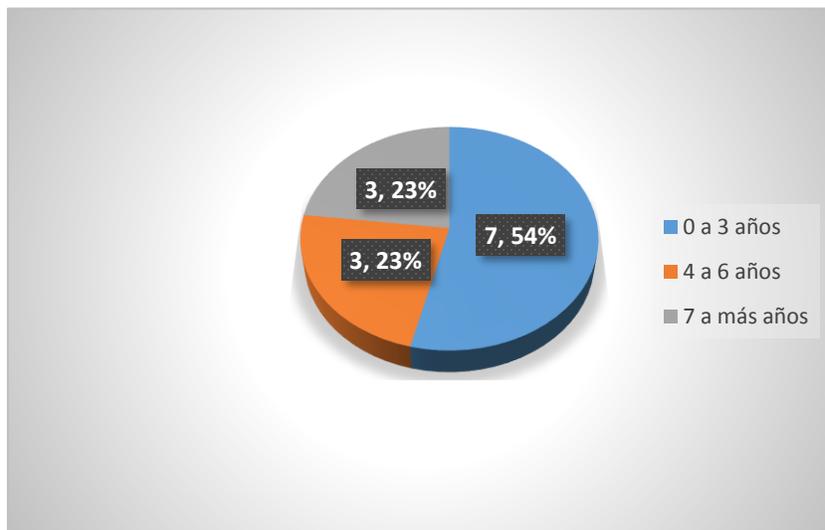


Figura 6: Tiempo de permanencia en el rubro
Fuente: Tabla 2

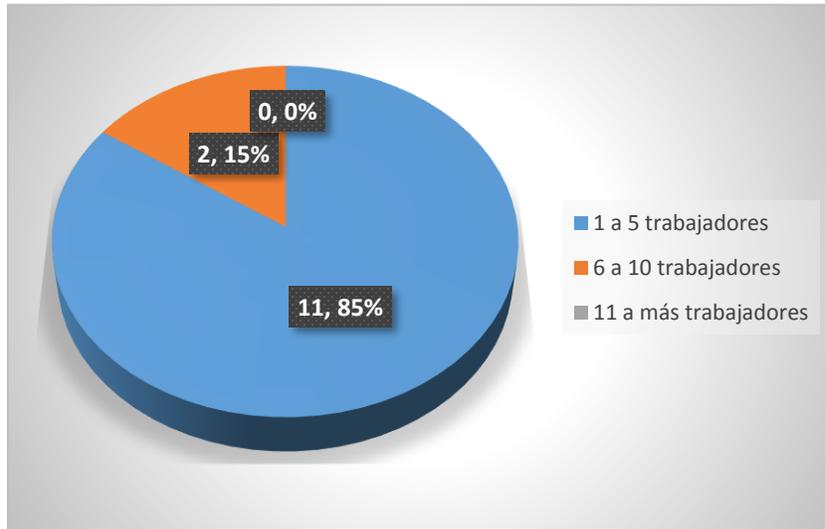


Figura 7: Número de trabajadores
Fuente: Tabla 2

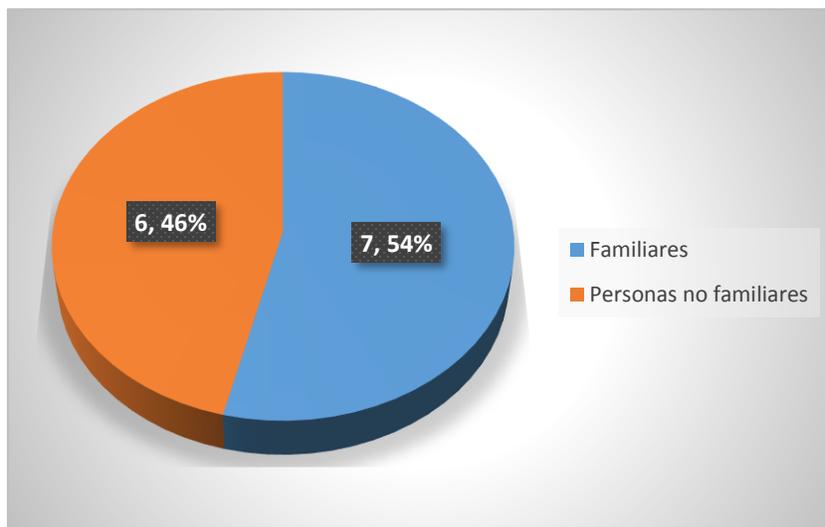


Figura 8: Las personas que laboran en su empresa
Fuente: Tabla 2

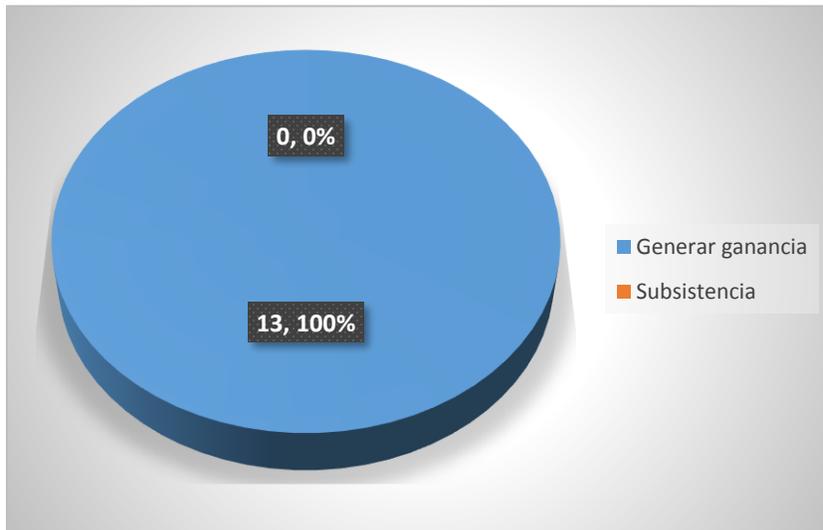


Figura 9: Objetivo de creación
Fuente: Tabla 2

- Con respecto a las características de la gestión de la calidad con el uso del Marketing del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Huacrachuco, 2019.

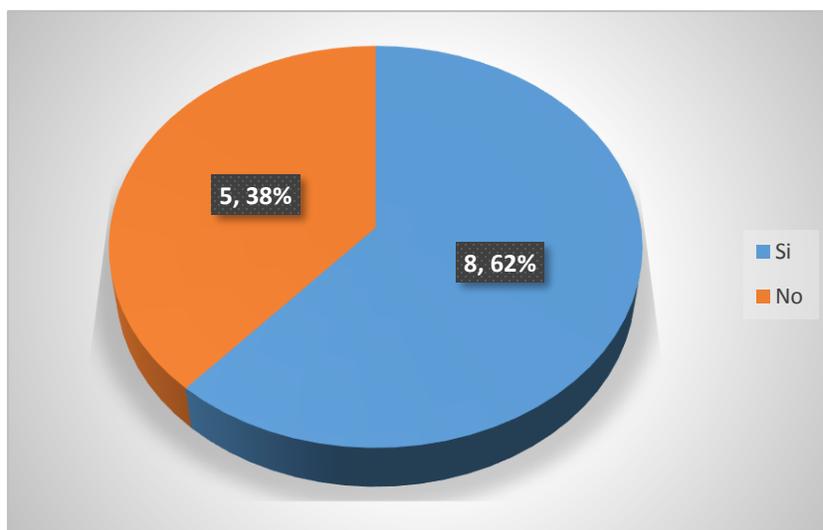


Figura 10: Conocimiento del termino gestión de calidad
Fuente: Tabla 3

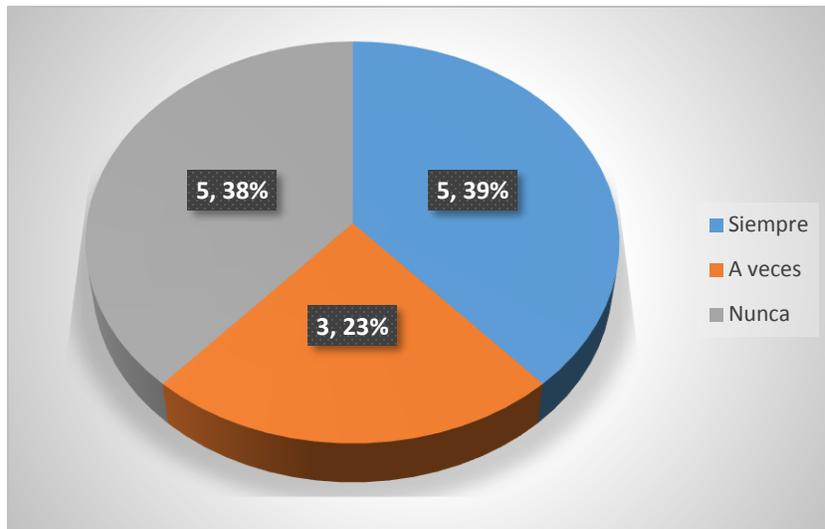


Figura 11: Implemento la gestión de calidad en su negocio
Fuente: Tabla 3

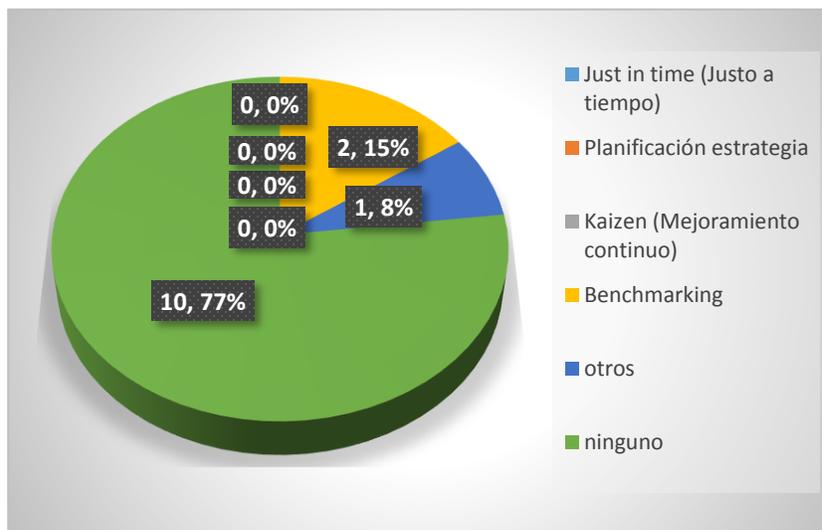


Figura 12: Técnicas de gestión de calidad que conoce
Fuente: Tabla 3

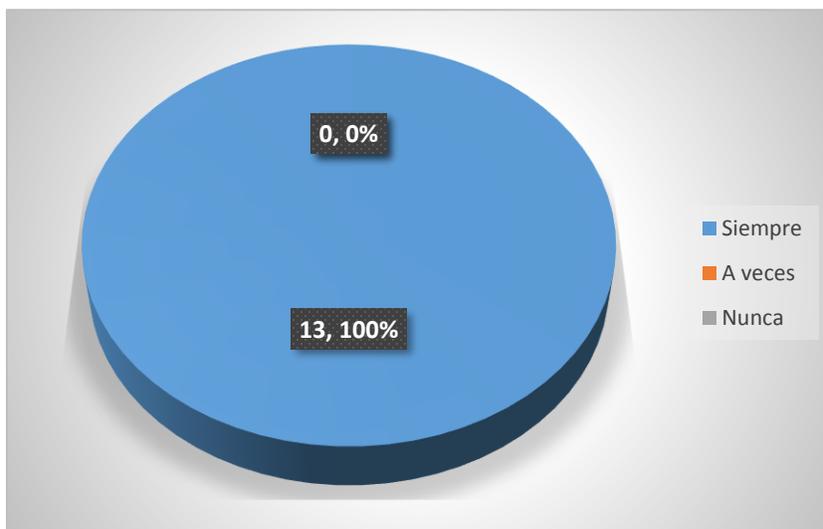


Figura 13: Los clientes están satisfechos con el servicio
Fuente: Tabla 3

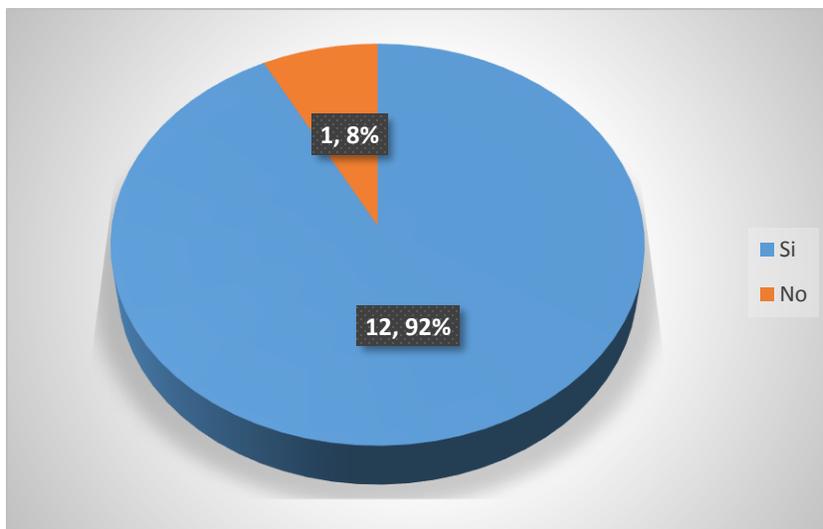


Figura 14: Trabajadores capacitadores para un buen servicio
Fuente: Tabla 3

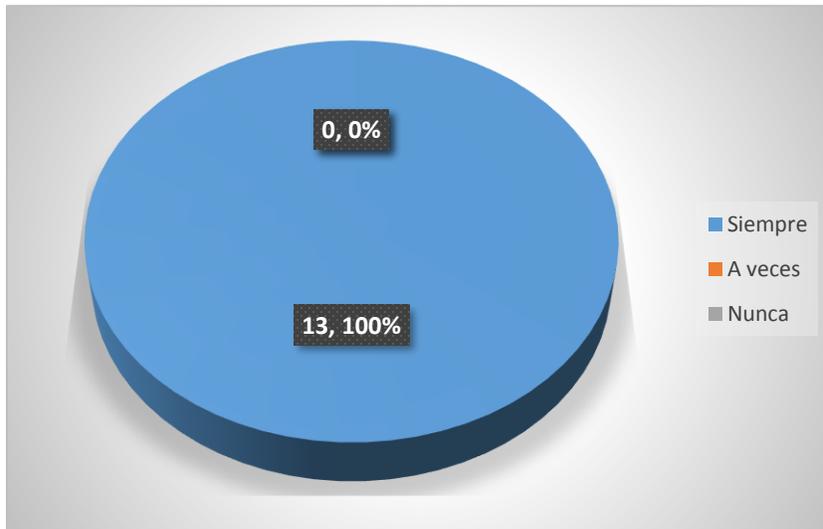


Figura 15: Tiene clientes fieles
Fuente: Tabla 3

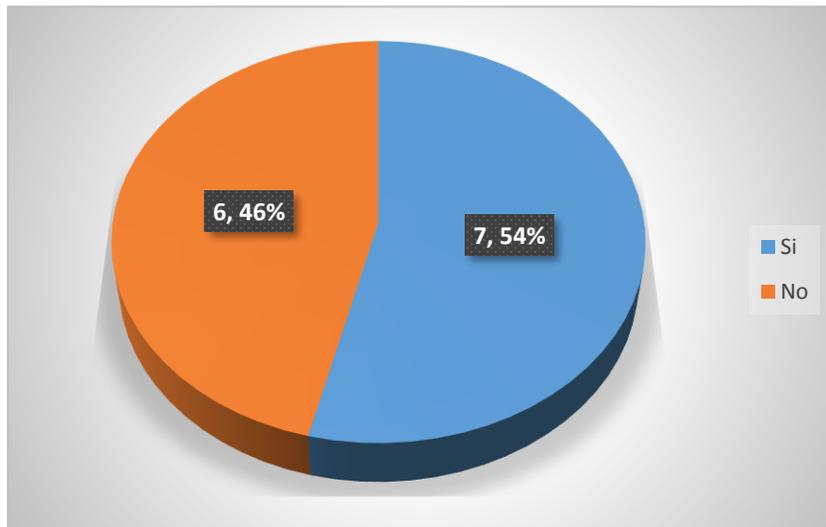


Figura 16: Conoce el termino Marketing
Fuente: Tabla 3

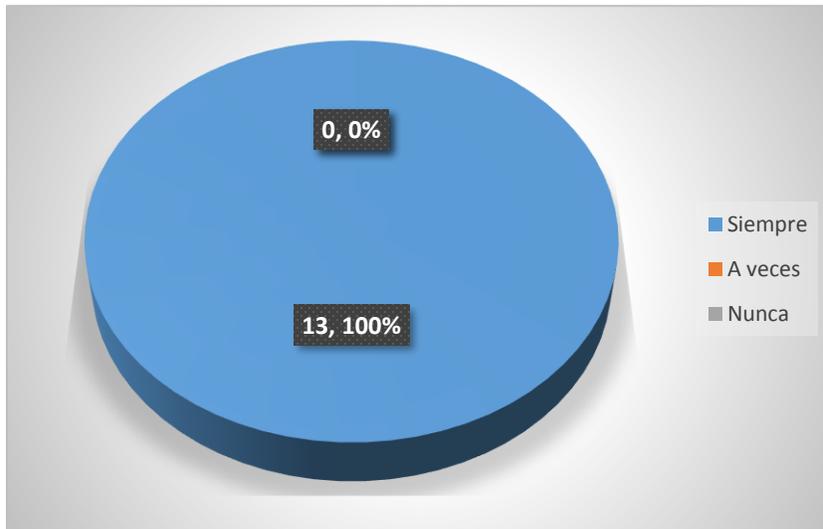


Figura 17: Los productos atiendan las necesidades del cliente
Fuente: Tabla 3

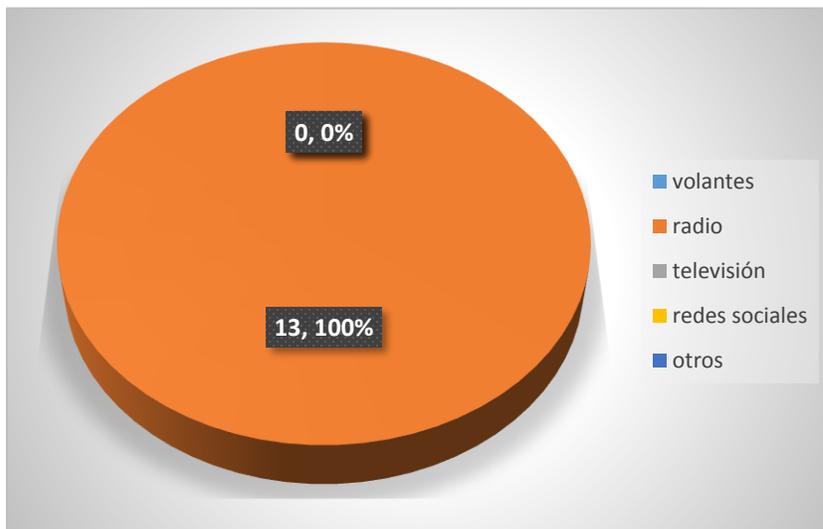


Figura 18: Medios para publicitar su empresa
Fuente: Tabla 3

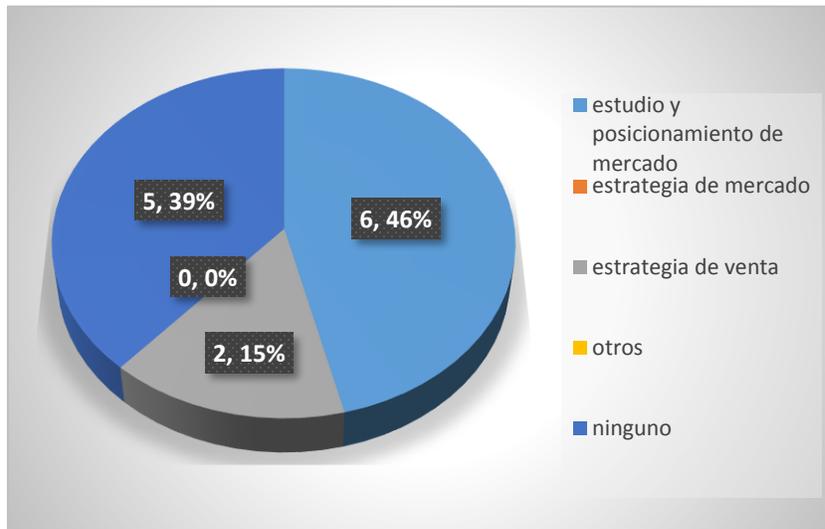


Figura 19: Herramientas de marketing que utiliza
Fuente: Tabla 3

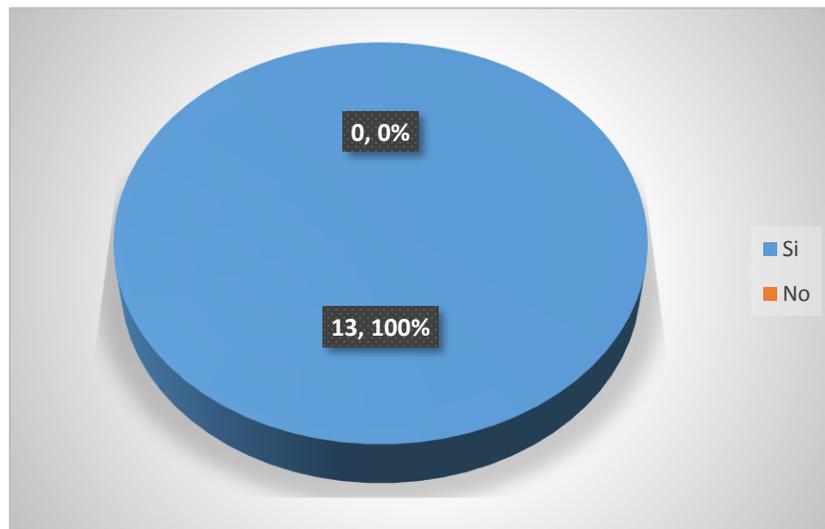


Figura 20: El marketing ayudaría a obtener más ingresos
Fuente: Tabla 3