



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
DE CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA
GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA, EN LAS MICRO
Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO
RESTAURANTE, DEL DISTRITO DE SAN LUIS, PROVINCIA
CARLOS FERMIN FITZCARRALD, 2019

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

AUTOR

Br. VILLA ESTRADA JESUS ALBERTO

ORCID.0000-0002-8659-1504

ASESOR

Dr. CENTURIÓN MEDINA REINERIO ZACARÍAS

ORICD.0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR:

Br. Villa Estrada Jesús Alberto

Orcid.0000-0002-8659-1504

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Chimbote Perú

ASESOR

Dr. Centurión Medina Reinerio Zacarías

Orcid.0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Mgr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

CODICO ORCID: 0000-0002-5746-9374

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

CODICO ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgr. Cerna Izaguirre, Julio César

CODICO ORCID: 0000-0002-5471-4549

HOJA DE FIRMA DE JURADO

Mgr. Morillo Campos, Yuly Yolanda
Presidente

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Ángel
Miembro

Mgr. Cerna Izaguirre, Julio César
Miembro

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por haberme guiado por el camino correcto hasta ahora; en segundo lugar, a cada uno de los que son parte de mi familia, A mi padre Jesús Villa Giraldo, A mi

madre Sara Estrada Rodríguez,

A mi Abuela en el Cielo, Celia Giraldo.

A mis hermanos Cynthia y Luis, a toda mi familia; por siempre

haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora. Por último, a mis

compañeros de tesis porque en esta armonía grupal lo hemos

logrado y a mi asesor de tesis quién nos ayudó en todo

momento, Dr. Reinerio Centurión

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios,
por haberme permitido llegar a esta etapa tan importante de mi vida,
por los triunfos y también por los fracasos,
que me han enseñado a creer cada vez mas en su poder y su misericordia

A mis padres Jesús y Sara,
por ser las personas que me han acompañado en todo este trayecto estudiantil y
en toda mi vida, quienes, con sus consejos,
con su amor han sabido educarme y llevarme por el buen camino.

A mis hermanos mayores Cynthia y Alfonso,
que han sido y son mejores amigos, por su apoyo incondicional,
siempre confiaron en mi y esa confianza no se ve defraudada.

A toda mi familia en general,
por todos los momentos compartidos que nos han llevado a la unión familiar
y a ser mejores personas.

A todos mis profesores que han contribuido en mi formación académica,
agradecerles por su tiempo, por su apoyo y sabiduría compartida.

Jesús Alberto Villa Estrada

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, identificar las características del marketing como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro restaurante del distrito de San Luis, provincia de Carlos Fermín Fitzcarrald 2019. La investigación fue, de diseño no experimental – transversal, y se utilizó una población muestral de 15 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados. El 53.33% de los representantes manifiestan tener entre 31 a 50 años de edad, el 73.33% son de género masculino, la totalidad, es decir el 100% de los dueños administran su empresa, el 53.33 tienen en el cargo de 7 años a más, el 66.67% manifiestan contar con 6 a 10 trabajadores, el 100.00% se formaron para generar ganancias, el 53.33 % expresan tener cierto conocimiento sobre el termino gestión de calidad, el 46.67% aplican la técnica del marketing, el 53.33% aplican la observación para medir el rendimiento del personal, el 100.00% expresan que los productos que ofrecen si atienden a las necesidades de sus clientes, el 60.00% expresan que el nivel de ventas de la empresa se ha estancado, el 60% expresan que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. La investigación concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas en estudio no usan las herramientas de marketing porque no cuentan con un personal experto y finalmente consideran que el marketing si mejora la rentabilidad de la organización.

Palabras clave: Calidad, empresas, gestión, marketing, representantes

ABSTRACT

The general objective of the research was to identify the characteristics of marketing as a relevant factor in the improvement of quality management in the micro and small business of the service sector, restaurant area of the district of San Luis, 2019. The research was, of design no experimental - transversal, and a sample population of 15 micro and small businesses was used, to which a questionnaire of 23 questions was applied. Obtaining the following results. 53.33% of the representatives state that they are between 31 and 50 years old, 73.33% are male, the totality, that is, 100% of the owners manage their company, 53.33% are in the position of 7 years to more, 66.67% say they have 6 to 10 workers, 100.00% were trained to generate profits, 53.33% say they have some knowledge about the term quality management, 46.67% apply the marketing technique, 53.33% apply the observation to measure the performance of the staff, 100.00% express that the products they offer if they meet the needs of their customers, 60.00% express that the level of sales of the company has stagnated, 60% express that marketing does It helps improve the profitability of the company. The research concludes that most of the micro and small companies under study do not use marketing tools because they do not have an expert staff and finally consider that marketing does improve the profitability of the organization.

Keywords: Quality, companies, management, marketing, representatives

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
ASESOR	ii
HOJA DE FIRMA DE JURADO	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
I. Introducción	1
II. Revisión de la literatura	4
III. Hipótesis	17
IV. Metodología	18
4.1. Diseño de la investigación	18
4.2. Población y Muestra	18
4.3. Definición y operacionalización de la variable	19
4.4. Técnicas e Instrumentos	23
4.5. Plan de análisis	23
V. Resultados	27
5.1. Resultados	27
VI CONCLUSIONES.....	48
RECOMENDACIONES.....	49
Referencias bibliográficas	50
ANEXOS:	51
Anexo 1: Cronograma de actividades	51
Anexo 2: Esquema de presupuesto	53
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos	54
Anexo 4: Información de las MYPES	57
Anexo 5: Gráficos	59

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald 2019.....	27
Tablas 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald 2019	28
Tabla 3. Características del Marketing como factor relevante de la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald 2019.....	29
Tabla 4. Plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald 2019.....	32

I. Introducción

Actualmente es perceptible el crecimiento del sector turístico a nivel mundial y más de las MYPE'S del sector servicio en calidad de rubro restaurante, tal es el caso de España, donde en el 2017, la facturación del sector se situó en 16.200 millones de euros, un 9,5% más que en el año anterior, impulsada por la tendencia alcista de la demanda, tanto nacional como, sobre todo, extranjera. Las Mypes del rubro restaurante mostraron un mayor dinamismo en 2017, con un crecimiento del 11,1%, frente al 8,6% de los establecimientos vacacionales, cuyos ingresos concentraron, no obstante, cerca de las dos terceras partes del mercado total, así también, el número de turistas extranjeros alojados en establecimientos de comida o restaurantes nacionales aumentó un 5,9% en 2017, mientras el de españoles creció un 1,4% (Hosteltur, 2018)

A nivel de Europa, las MYPES del sector restaurante, el mercado europeo lideró en 2018 el crecimiento de la industria gastronómica internacional al cerrar el año con un incremento del 5,2% de los ingresos por habitación disponible (RevPAR), hasta los 81,43 euros, según el informe anual de la consultora STR. (Hosteltur, 2018)

Hoy en día se dice que existen alrededor de 10 millones de micro y pequeñas empresas (MYPE) en América Latina y el Caribe y son la clave para mejorar el empleo pese a los desafíos que se presentan por su baja productividad y alta informalidad según el informe divulgado por la organización internacional del trabajo (OIT), también nos redacta que la MYPE genera la mayor parte de empleo (47%), es decir ofrecen puestos de trabajo a unos 127 millones de personas en América Latina y el caribe, mientras que solo un 19 de empleo se genera en las empresas medianas y grandes (EFE,2015)

En Chile hay algo más de 1.5 millones de micro y pequeñas empresas (MIPE), incluidos los trabajadores por cuenta propia, dentro de ellas tenemos las MIPES formales que alcanzan a 721 mil unidades productivas en el año 2008. Además, existen más de 805 mil microempresas informales. En conjunto la MIPE concentra el 58% de la ocupación del sector privado, representa el 96% de las empresas del sector formal y está distribuida a lo largo del territorio nacional (Enríquez y Deelen, 2010)

Como lo mencionado en líneas atrás, un escenario igual se presenta en España, donde como es bien sabido atraviesa una recesión económica muy grave que viene afectando a todos los sectores del país, tal es así que uno de los más afectados es el sector turístico, ello

debido a la mala gestión, que en muchos de los casos sus principales indicadores negativos son sus problemas financieros, puesto que los mismos presentan altos índices de deudas, puesto que el 21.12% de estas incurrieron en el impago de deudas solo en el 2011.

En el Perú, de acuerdo a las estadísticas del año 2012 manejadas por el Ministerio de la producción, la micro empresa representa el 94,2% (1, 270,009) del empresariado nacional, la pequeña empresa es el 5,1% (68,243 empresas) y la mediana empresa el 0,2% (2,451 empresas). Así mismo, las empresas con ventas menores o iguales a 13 UIT representan el 70,3% del tejido empresarial formal, y en el extremo superior, las empresas con ventas mayores a 2,300 UIT representan tan solo el 0,6% (Tello, 2014).

En la actualidad las Mypes representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú, de forma que las microempresas representan el 95% del total de establecimientos nacionales, porcentaje este que se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas (Vázquez, 2013).

Comex Perú (2012) detalla:

En el Perú, la población económicamente activa (PEA) ocupada (aquella que efectivamente labora) está conformada por 16.24 millones de personas. Es sorprendente que las Mype abarquen al 77.7% de esta población en 2011 (12.6 millones) y aún más llamativo que dicha proporción se haya mantenido igual durante los últimos años (con un 79.1% en 2007).

Para el caso de la región de Ancash, el 80 % por ciento de las micros y pequeñas empresas (Mypes) son informales, así también, cerca de 55 000 Mypes se han creado en Ancash del 2017 al 2018, de las cuales solo 5000 se encuentran formalizadas. “Existe un alto índice de informalidad, esto se debe a la poca presencia del Estado y la desinformación en los pequeños empresarios”. (Ferrol, 2019)

Y, en el caso de los créditos a la pequeña empresa acumularon S/ 29',499 millones y a una cartera de 516.6 mil clientes atendidos. Sin embargo, se observó un descenso en la tasa de crecimiento que mientras que en el 2017 fue de 8.6% en el 2018 fue menor. “En pequeña empresa vemos que ha bajado un poco el número de clientes, pero el descenso no es preocupante. Ya que su tasa de crecimiento al 2018 llegó a 5.1%”, aseguró. (Villena, 2019)

En el distrito de San Luis de la Provincia de C.F. Fitzcarrald, existen micro y pequeñas empresas que tienen problemas sobre su gestión y que permanecen poco tiempo después de crearse debido a la falta de conocimiento sobre la aplicación de técnicas

administrativas específicamente del Marketing, es por eso que se plantea como pregunta de investigación ¿Cuáles son las principales características del marketing, como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald 2019?, como objetivo General:

Identificar las características del marketing como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro restaurante del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, 2019. Y como objetivos Específicos:

Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante en el distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald 2019.

Describir las características de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante en el distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald 2019.

Describir las características del marketing como factor relevante en la mejora de la calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante en el distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald 2019.

Elaborar un plan de mejora con los resultados de la investigación.

Este trabajo de investigación se justifica con el fin de conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante en el distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald 2019.

Permitirá determinar si estas micro y pequeñas empresas del rubro restaurante utiliza una serie de estrategias, metas, objetivos y todo lo necesario para aplicar la gestión de calidad en base a la toma de decisiones orientándolas a la eficacia y la eficiencia. Los gerentes aplicaran la gestión de calidad en su micro y pequeñas empresas que les permitirá potenciar y lograr tener un éxito en los mercados porque beneficiará a la comunidad empresarial y a los emprendedores de calidad en sus micro y pequeñas empresas.

Este estudio, servirá de base para poder realizar otros tipos de investigación, siendo de suma importancia, puesto que permitirá poder ampliar nuevos conocimientos en los siguientes estudios que se pretendan llevar a cabo. Sin embargo, cabe señalar que suele ser viable en su ejecución para beneficios de estas micro y pequeñas empresas que le permitirán generar actitudes positivas hacia los estudios de investigación.

Como también para conocer las características en las micro y pequeñas empresas, de una gestión de calidad con el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante en el distrito de San Luis, finalmente se justifica porque brindara una información confiable tanto a los estudiantes de la Universidad los Ángeles de Chimbote como a los docentes universitarios, y así poder seguir mejorando en el aspecto científico de mi carrera de Administración de empresas, como también para poder optar el título profesional de licenciado en Administración. Ahora bien, el diseño de la investigación no experimental, de corte transversal, descriptivo; el diseño no experimental manejado se justifica en la medida en que ninguna de las variables fueron manipuladas, es decir, se recolectaron los datos tan y como se desarrollaban en la realidad, en cuanto al corte transversal, se da por que el estudio se centra en un determinado intervalo de tiempo y descriptivo puesto que se pretende determinar cuáles son las características de las variables objeto de estudio, aunado a ello la población estuvo compuesta por 15 micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, a cuyos representantes se les aplicó el cuestionario, de la cual se pudo obtener resultados presentados en tablas de frecuencia y figuras, respecto a las tablas se encuentran en el acápite V Resultados, el cual se encuentra de la página 25 hasta la 43, mientras tanto las figuras se encuentran en el Anexo 5, entre las páginas 59 y 70. Por último las conclusiones, mismas que se encuentran en el acápite VI Conclusiones en la página 44.

II. Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes

Cortés (2015) en su tesis titulada *Marketing digital Como Herramienta de Negocios para Pymes*, teniendo como objetivo principal el alcanzar el Marketing Móvil, se pueden considerar: el reconocimiento de la marca; promoción y ventas de productos o servicios; fidelización y retención de clientes; obtención de información; y aumento de clientes potenciales y como objetivos específicos aumento del número de visitas al sitio Web, aumento en la visibilidad del sitio Web de las empresas, principalmente en el buscador Google, aumentos en las conversiones de negocios de las empresas, mejoramiento de las cotizaciones y consultas desde el sitio Web y aumento en las ventas originadas por Internet, para ello la tesis estuvo bajo el tipo de investigación cuantitativa, con un diseño no

experimental, con una población de habitantes mayores a 30 años, a los cuales se le aplicaron como instrumento de recolección de datos el cuestionario, cuyos datos recolectados fueron procesados en el software estadístico SPSS, obteniendo como resultado que el 30.12% de la población utiliza las redes sociales para buscar promociones sobre servicios que ofrecen las empresas, el 69.14% utiliza aplicativos móviles o acceden de manera diaria a los aplicativos de las empresas. Por tanto, se llega a la conclusión que el comportamiento del retail tradicional en la fase datos de entrada, los dueños de las bodegas acuden a los supermercados con un 40,6% algunas veces a comprar los productos en promoción, pero a la vez adquieren productos a su proveedor regular como golosinas 34,4% sin embargo cuando esperan promociones de los supermercados un 32,8% algunas veces reducen su compra a su proveedor regular.

Nacional

Sáenz (2018) en su tesis titulada *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurante – distrito de San Luis, 2017*, la cual tuvo como propósito determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas en mencionado sector y rubro, para ello la investigación fue de tipo descriptivo, cuantitativo y no experimental; conformándose una población de 14% gerentes de restaurantes, a los cuales se les aplicó un cuestionario de 26 items, que posterior al procesamiento de los datos, se obtuvieron como resultados que el 50% mencionaron que casi siempre evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos como empresa; además el 57.14% mencionaron que algunas veces capacitan a sus empleados referentes al servicio al cliente, así también el 57.14%, manifiesta que algunas veces reconocen de los logros de la empresa y de sus empleados, finalmente llegaron a la conclusión que los gerentes y colaboradores de los restaurantes del distrito de Huaraz, casi nunca usan el marketing mix.

Sánchez (2014) en su estudio *Gestión de Calidad, proceso de selección e influencia en la rentabilidad de las Mypes rubro restaurantes- provincia de Trujillo año 2014*. Llegando a los siguientes resultados; respecto a los datos generales que en las Mypes rubro restaurantes predomina el sexo masculino con el 80%, el 50% de los gerentes y/o administradores de las Mypes encuestadas tienen una edad que fluctúa entre los 30% y 40%

años, el 40% de los gerentes y/o administradores de las Mypes encuestadas tiene estudios Superiores Completos, el 50% de los Gerentes tiene más de 1 año en el cargo, 60% ya ha tenido una experiencia previa en el rubro. Respecto a las Mypes el 50% de los trabajadores laboran en condición informal. Respecto a la gestión de calidad, el 80% manifiestan que no se realiza ningún tipo de capacitación orientado o enfocado a la mejora del servicio, el 30% de los encuestados manifiestan que la calidad y precio es el factor determinante para elegir a su proveedor, el 70% de las empresas encuestadas indicaron que no piden algún tipo de certificación a sus proveedores.

Hernández (2014) en su estudio *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, Trujillo año 2014*, llega a los siguientes resultados: El 40% de la edad promedio de los representantes fluctúa entre los 30 y 40 años, el 66.67% de los representantes es del sexo femenino. El 53.33% de los Gerentes y/o Administradores de las Mypes encuestadas tienen solamente secundaria completa. Respecto a la Gestión de calidad se evidencia 66.67% de los encuestados indica que si tienen algún tipo de capacitación orientado o enfocado a la mejora del servicio. El 53.33% manifiestan que la calidad sumado con el precio es el factor determinante para escoger un proveedor. El 53.33% no conoce de que se trata la ISO. El 86,67% indican que no se encuentran certificadas por una ISO. El 60% aplica solo liderazgo general en costos.

Ríos (2014) en su estudio *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*, llega a los siguientes resultados: Del estudio realizado se concluye que 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. El 65% tiene grado de instrucción superior y universitaria completa, lo cual se representa en un 60%. El 95% cuenta con 19 trabajadores permanentes. Respecto a la Gestión de calidad. El 50% de 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; el 85% respondieron que la calidad es importante para la organización y el 75%

respondieron que la calidad de servicio es uno de los factores principales para generar utilidad, como también el 80% respondieron que el cliente se siente satisfecho por el servicio brindado, como también el servicio que se brinda a dichos clientes es de calidad.

Giraldo (2014) en su estudio *Caracterización del financiamiento y la rentabilidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro pollerías del casco urbano del distrito de Casma*; llegando a los resultados: La mayoría de los representantes tienen de 41 años a más, son de género femenino y la minoría tienen estudios secundarios. La mitad de las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 7 años en el giro del negocio y la mayoría tienen más de 4 trabajadores. La totalidad de las micro y pequeñas empresas han adquirido un crédito financiero, la mitad las solicitó crédito al CMAC Santa, así mismo la mayoría solicitó un crédito entre 10.000 y 30.000 nuevos soles. La mayoría de las micro y pequeñas empresas aseguran que su rentabilidad ha disminuido, la mitad asegura que el factor determinante de rentabilidad es por el incremento de precios de precios; así mismo la mayoría no utiliza un indicador para determinar la rentabilidad de la micro y pequeñas empresas.

Antúnez (2017) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarney, año 2017. Objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas en el sector servicios- rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017 Determinar las características de las Micro y pequeñas empresas en el sector servicio- rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017. Determinar las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las Micro y pequeñas empresas en el sector servicio rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017. La investigación fue de tipo no experimental – transversal descriptivo, para llevarla a cabo se seleccionó 10 MYPES de un total de 15 MYPES de la población, para él recogió de la información se empleó un cuestionario estructurado por 14 preguntas de tipo cerrada a través de la técnica encuesta y se obtuvo los siguientes resultados: El 60,0% tiene de 31 a 50

años de edad. El 90,0% son de género femenino. El 50,0% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel secundaria. El 90,0% manifiesta que son dueños de su negocio. El 50,0% el tiempo que desempeñan en el cargo de 7 a más años. El 80,0% de 1 – 5 trabajadores. El 60,0% manifiestan que no tienen conocimiento con el tema de gestión de calidad. El 80,0% de los representantes aplican la técnica de atención al cliente. El 60,0% de las personas encuestadas mencionaron que tienen un aprendizaje lento para la implementación de la gestión de calidad. El 70,0% mencionaron que si conocen el termino marketing. El 80,0% de los representantes respondieron que es buena la atención al cliente. El 60% confirman que emplea promociones. El 50,0% considera que el Marketing estratégico a veces ayuda las ventas. La investigación concluye: Los dueños de las MYPES cuentan con conocimiento sobre el tema de gestión de calidad, pero muy poco sobre el tema de marketing estratégico, algunos aplican las promociones, pero no saben claramente sobre el tema, sus familiares que en algunos casos ayudan están a la vanguardia del día a día para su rendimiento económico.

Enríquez (2017) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. Objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal descriptivo, se escogió una muestra dirigida de 15 MYPES de una población de 26, se aplicó un cuestionario de 22 preguntas estructuradas a representantes de las MYPES, obteniendo los siguientes resultados: El 60,0% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas tienen de 51 a más años. El 66,7% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas están siendo dirigidas por mujeres. El 40,0% de los representantes de las MYPES tienen grado de instrucción secundaria. El 60,0% son los dueños. El 66,7% tienen

más de 7 años en el cargo. El 73,4% tienen más de 7 años en el rubro. El 80,0% tienen entre 1 a 5 trabajadores. El 73,3% tienen a personas no familiares. El 93,3% se formaron para generar ganancias. El 93,3% de los representantes legales encuestados manifestaron que conocen el término gestión de calidad. El 86,7% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas conocen el benchmarking como técnicas modernas de gestión de calidad. El 53,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas tiene dificultades para la implementación de gestión de calidad por motivos que no se adapta a los cambios el personal. El 86,7% de los representantes legales de la MYPES conoce la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal. El 100,0% de las de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 66,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen el término del marketing. El 100,0% de los representantes legales de las MYPES ofrece productos que atiende a las necesidades de los clientes. El 100,0% de los representantes encuestados no tienen una base de datos de sus clientes. El 40,0% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas manifiestan que el nivel de ventas a disminuido. El 53,3% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, no utiliza medios para publicitar su negocio. El 53,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no utilizan ninguna herramienta de marketing. El 46,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si utilizan herramientas de marketing. El 93,3% de los representantes legales están de acuerdo que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. La investigación concluye: La totalidad de los representantes de las MYPES consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, así también sostienen que sus productos que ofrecen satisfacen las necesidades de los clientes, pero no cuentan con una base de datos de sus clientes consumidores; por otro lado, la gran mayoría tienen conocimiento del término de gestión de calidad y sostiene que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa; pero la mayoría de estos, tienen conocimiento de la técnica moderna de gestión de calidad como el benchmarking de forma empírica, así mismo también conocen la técnica de la Observación para medir el rendimiento del personal y el marketing y el termino del marketing muchas veces de forma empírica, del mismo modo el personal no se adapta a los cambios por lo cual existe dificultades para la implementación de gestión

de calidad, así mismo no utilizan herramientas de marketing mencionadas, y tampoco utilizan medios para publicitar su negocio, mientras que una minoría expresa que si utiliza herramientas de marketing pero de forma empírica no adecuada. Así también una mayoría relativa manifiesta que el nivel de ventas a disminuido y en algunos casos se mantiene estancado.

Local

Beltrán (2014) en su estudio *Caracterización de la capacitación y la gestión de calidad de las Mypes del sector industria, rubro panaderías del distrito de Chimbote, 2014*, llega a los siguientes resultados: Del 50,0% de los representantes en las Mypes encuestadas, el rango de edad es de 31 a 50, el 62,5% de los representantes en las Mypes encuestadas son de sexo masculino. El 37,5% de los empresarios encuestados en las Mypes tiene grado de instrucción secundario. Respecto a los datos de la empresa. El 56,3% de las Mypes encuestadas son informales, esto muestra que hay una ligera ventaja de la informalidad sobre la formalidad en el mercado. Respecto a la Gestión de Calidad. El 56,3% de las Mypes encuestadas señaló que si aplican una gestión de calidad para maximiza sus recursos, el 56,3% de las Mypes encuestadas manifestaron que implementó la técnica de la mejora continua, el 100% de Mypes encuestadas señalaron que brindan productos de calidad en sus negocios, pero no implementaron sistemas en gestión de calidad en sus negocios, el 87,5% de las Mypes encuestadas consideró importante utilizar hoy en día sistemas o técnicas de calidad en las empresas.

2.2.Bases teóricas

Las micro y pequeñas empresas

Definición

Las micro y pequeñas empresas son definidas como una unidad o grupos de sectores con aportes económicos, estas se encuentran constituidas de dos formas, mediante la formalización por medio de una persona natural o jurídica; tienen como principal fin el desarrollo de actividades comerciales, ya sea mediante la venta de bienes o el ofrecimiento de servicios, cabe señalar que estas organizaciones se encuentran obligadas a declarar tributos producto de su actividad comercial; la cantidad de

trabajadores se encuentra limitada a diferencia de las grandes empresas. (SUNAT, 2014).

Características

De acuerdo a la ley 30056, las micro y pequeñas empresas, deberán encontrarse ubicadas de acuerdo a las categorías empresariales y niveles de ventas anuales que se mencionan a continuación:

Microempresa: este tipo de categoría debe presentar un momento de ventas que no deben rebasar las 150 unidades impositivas tributarias o conocidas también como UIT.

Pequeña empresa: respecto a este tipo de categoría empresarial, se hace manifiesto que los montos de ventas anuales deberán ser mayor a las 150 UIT y menor o igual a 1700.

Importancia

Respecto a las micro y pequeñas empresas en nuestro país, es más que evidente que son la fuerza económica que propicia su crecimiento, tal es así que, a nivel nacional generan empleos, un dato importante es que dan empleos al 80 de la población que se encuentra económicamente activa, permitiendo generar a su vez el 40 del PBI.

Ante lo manifestado cabe aseverar que las micro y medianas empresas juegan un papel importante en la economía del Perú, y como se mencionó, también en la generación de empleos, de este último se desprende un aspecto importante para la población juvenil, que es la realización o desarrollo profesional y personal, permitiendo así, disminuir los porcentajes de desempleo que aqueja al país. (Sánchez, 2012)

Conjuntamente a lo anterior, es observable que el gobierno tiene o presente un énfasis en apoyar con leyes el crecimiento de las micro y medias empresas en el país, con la finalidad de combatir la pobreza, por ello, se crean programas de financiamiento por medio de instituciones bancarias, para crear empresas o generar préstamos que permitan poder mantenerse y emprender, de ese modo, se logrará reducir el índice de pobreza. (Aguirre, 2013).

Tipos

Las micro y medianas empresas presentan la siguiente clasificación:

Medianas y pequeñas empresas de subsistencia: son las unidades económicas que no poseen capacidad de generar utilidades, en detrimento de su capital, dedicándose a actividades que no requieren de transformación substancial de materiales o que deben ejecutar dicha transformación con tecnología artesanal. Estas empresas disponen de un flujo de caja vital, pero no impactan de manera significativa en la generación de empleo debidamente remunerado.

Medianas y pequeñas empresas de emprendimiento: entendidas como aquellas iniciativas empresariales concebidas desde un enfoque de oportunidad, es decir como una opción superior de autorrealización y de generación de ingresos. Se enfatiza el hecho que los emprendimientos se orientan hacia a la innovación, creatividad y transformación de una situación económica saludable y más deseable ya sea iniciando un negocio o haciendo mejoras para hacer más competitivas las empresas.

Medianas y pequeñas empresas de acumulación: son unidades económicas que poseen la capacidad de generar utilidades para conservar su capital original e invertir en el crecimiento de la empresa, tienen mayor cantidad de activos y se evidencia una mayor capacidad de generación de empleo. (Mendoza, 2011)

Gestión de calidad

Como refiere Sagal (2010) Define a este principio como aquel que proporciona algún servicio deben estar direccionado a lograr obtener los niveles permitidos por Ley, es un conjunto de acciones que deben ser debidamente planificados, y que son importantes que permitirán lograr las metas propuestas en bien de la empresa.

La Filosofía de la calidad

Ghuanilo (2010) ha sustentado 8 pasos importantes, de los cuales se resaltan algunos.

Se debe buscar la satisfacción de los clientes internos y externos

Planificación del producto

Se debe motivar la participación de todos los trabajadores del área de calidad.

Se debe entender que a través de la calidad que se presente estaremos compitiendo con el mercado.

Enfoque de sistema en la Calidad Total:

Ghuanilo (2010) Actualmente en toda empresa se ha modernizado el sistema de calidad porque se presenta más efectivo con ofertas favorables a los clientes para su satisfacción.

a) Métodos que se utilizan en la calidad

El inicio del estudio y práctica del control de calidad total empresarial radica en la tecnología desarrollada por la ingeniería respecto a esta, razón por la que se ido desarrollando, aplicándolo adecuadamente desde que apareció la tecnología aplicada en la administración y en la ingeniería

b) Tratamiento en los sistemas de cualidad

Al respecto se adaptado y aplicado las áreas temáticas para la administración y la ingeniería a las exigencias particulares de control. Las operaciones de estos sistemas de calidad total están dirigidas por la economía del sistema y otras acciones sistematizadas que son las bases para la evaluación continua relevante de la calidad.

c) Concepto de la calidad total

Ese concepto es la distribución funcional de trabajo coordinado en toda organización y en todas las unidades orgánicas, con herramientas y productos administrativos que indican un método y pasos integrados de orden técnico y administrativo con eficacia de tal forma poder orientar sus funciones ordenadas de los trabajadores de manera individual, con el objetivo de garantizar la satisfacción de los clientes.

d) Bienestar que brinda la calidad ofrecida.

En la introducción de nuevos productos, facilitan la organización y estructuras de la producción orientada a mostrar habilidades de la calidad y la productividad que lleven a la realización de la satisfacción del cliente evitando los reclamos y devoluciones de los productos.

En la mercadotecnia y en la publicidad, los sistemas de calidad contribuyen con el marketing y mercadotecnia al evidenciarse las brechas de insuficiencia en los productos y las circunstancias que provocan que las publicidades muestren cada vez más productos de mejor calidad y de mejor demanda por los clientes mejorando la presentación del producto y de la empresa.

Componentes de la calidad

Según Ghuanilo, ha señalado que un sistema de calidad está conformado por una serie de criterios y partes donde el que tiene el control es el hombre y su capacidad de liderar las organizaciones direccionadas a alcanzar las metas de calidad orientadas a la satisfacción de los consumidores.

Procedimiento para establecer mejor calidad.

El costo.

Auditorio.

Asesoría y orientación al cliente.

Marketing

Definición

Armstrong (2012) manifiesta que a través del marketeo las empresas buscan el logro de sus objetivos e intercambiando el costo con otras empresas. En el plano comercial que presente precios reducidos implica relaciones de intercambio de valor y de redituables con los clientes.

Los procesos de Marketing.

Comprender la competencia y los requerimientos de los consumidores.

Diseñar una estrategia de marketing centrada en crear valor para los clientes.

Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior.

Involucrar a los clientes, estableciendo ofertas tentadoras que satisfagan al cliente.

Captar valor de los clientes para obtener utilidades y capital de clientes. (p. 5)

Mercados

Armstrong (2012) Es la cantidad conglomerada de consumidores de los productos ofertados por las empresas. Tales compradores buscan compartir sus necesidades lo que favorece los intercambios comerciales

Mediante el marketing se pueden administrar los mercados con el fin de obtener la relación comercial con los consumidores, lo cual se debe realizar con mucha dedicación.

La era digital.

El explosivo crecimiento de la tecnología digital ha cambiado de manera fundamental la forma en que vivimos, es decir, como nos comunicamos, compartimos información, tenemos acceso al entretenimiento y compramos.

La relación amorosa entre el consumidor y la tecnología digital y móvil tiende un terreno fértil para los especialistas en marketing que intentan involucrar clientes, por ello, no sorprende que internet y los rápidos avances en las tecnologías digitales y de social media hayan arrasado en el mundo del marketing.

Marketing móvil.

Armstrong (2012) es la plataforma digital de más rápido crecimiento; cuatro de cada cinco usuarios de teléfonos inteligentes utilizan estos dispositivos para comprar lo que incluye buscar información de productos a través de aplicaciones o la web móvil, realizar comparaciones de precios dentro de tiendas, leer en línea comentario sobre productos, localizar canjear cupones entre otras. Los teléfonos inteligentes siempre están presentes, encendidos, dirigidos con precisión y son sumamente personales. Esto lo hacen ideales para atraer a los clientes en todo momento y en todo lugar mientras transitan por el proceso de compras.

El desarrollo del marketing sin beneficio económico.

Armstrong (2012) En los últimos años muchas empresas que no se benefician económicamente vienen utilizando el marketing, entre ellas tenemos las instituciones que brindan servicios educativos, de salud, religiosos, entre otros

Las empresas del gobierno también emplean el marketing, por ejemplo, en algunos países el ejército lo utiliza para atraer reclutas, otras empresas realizan campañas para el cuidado del medio ambiente.

Armstrong (2012) Los expertos en Marketing realizan estudios para fomentar los valores que permitirán tomar mayor conciencia y responsabilidad para el cuidado del planeta.

2.3. Marco Conceptual

Marketing

Es una Herramienta se centra en las necesidades y deseos del mercado objetivo y en la entrega del mejor valor frente a sus competidores. El concepto de marketing cree en estrategias, que consiste en que la empresa necesita hacer su marca tan fuerte que los clientes prefieran su marca sobre cualquier otro competidor.

Gestión de Calidad

Es el proceso que las empresas llevan adelante con la finalidad de mejorar sus bienes y servicios. El mismo tiene como fundamento lograr una mayor satisfacción del cliente, de modo de que éste logre un vínculo con la marca en cuestión.

Restaurante

Es un establecimiento público en el que se sirven comidas, en menú o a la carta, a precios estipulados y a unas horas indicadas.

Micro y Pequeña Empresa

La Micro y Pequeña Empresa son una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

San Luis, Provincia Carlos Fermín Fitzcarrald

El distrito de San Luis es uno de los tres distritos de la provincia de Carlos Fermín Fitzcarrald, ubicado en el departamento de Ancash, en el Perú. Limita al norte y al noreste con el distrito de Yauya; al sureste con la provincia de Huari; por el este con el distrito de San Nicolás; al sur, suroeste y oeste con la provincia de Asunción y al noroeste con la provincia de Yungay.

III. Hipótesis

En el presente trabajo de investigación titulado: El marketing como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald 2019 no se plantea hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

El trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo, así también fue de tipo descriptivo.

Fue cuantitativo, porque se utilizó instrumentos de medición y evaluación.

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal.

Fue no experimental, porque no se manipuló deliberadamente al marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald 2019; solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue transversal, porque el estudio de investigación del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald 2019. Se desarrollará en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente el año 2019.

Fue descriptivo porque solo se describió las principales características del marketing, como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald.

4.2. Población y Muestra

4.2.1. Población

Se utilizó una población muestral de 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald 2019.

4.2.2. Muestra

La muestra estuvo constituida por la misma cantidad que se conformó en la población, por tanto, la muestra fue de 15, es decir el 100% de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald 2019.

4.3. Definición y operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Representantes de las Micro y pequeñas empresas	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas con espíritu emprendedor que decidieron constituir un negocio contando con pequeño capital para invertir, de esta forma, trabajar independientemente y poder solventar sus gastos económicos diarios	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas con diversas edades, de género femenino o masculino, tienen diferente grado de instrucción, el cargo que cumplen es de dueño o administrador y llevan años desempeñándolo.	Edad	18 a 30 años 31 a 50 años 51 a más años	Ordinal
			Género	Masculino Femenino	Nominal
			Grado de instrucción	Sin instrucción Educación básica Superior universitario Superior no universitario	Nominal
			Cargo	Dueño Administrador	Nominal
			Años que desempeña	0 a 3 años 4 a 6 años 7 a más años	Ordinal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas son negocios que surgen como una idea de inversión de emprendedores para cubrir sus gastos; tienen como objetivo la satisfacción del cliente a través del producto o servicio que ofrecen,	Las micro y pequeñas empresas son organizaciones que tienen cierto tiempo de permanencia en el rubro, cuentan con un determinado número de trabajadores; estos son familiares o personas no	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	- 0 a 3 años	Ordinal
				- 4 a 6 años	
				- 7 a más años	

	pueden ser empresas productoras, comerciales o de servicios.	familiares y, el objetivo de su creación es generar ganancia o por subsistencia.	Número de trabajadores	- 1 a 5 trabajadores	Ordinal
				- 6 a 10 trabajadores	
				- 11 a más trabajadores	
			Las personas que trabajan en su empresa	- Familiares	Nominal
				- Personas no familiares	
			Objetivos de creación	- Generar ganancia	Nominal
				- Subsistencia	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing como factor relevante para la gestión de calidad	El Marketing nos dota de una visión con objetivos claros, planteado por la organización pretendiendo conseguir el camino hacia este. A su vez informa con minuciosidad su importancia de cubrir todas las etapas para llegar definir nuestro horizonte desde donde estamos hasta donde se quiere llegar.	Cuando una persona no tiene claro lo que es gestión de calidad no puede emplear las técnicas modernas generando dificultades del personal y a su vez no conocerá las técnicas para medir el rendimiento no se sabrá si la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Desconocerá el termino de marketing por eso no se conocer los	Conoce el termino Gestión de Calidad	- Sí	Nominal
				- No	
				- Tiene poco conocimiento	
			Técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce	- Benchmarking	Nominal
				- Marketing	
				- empowerment	
				- las 5 c	
				- outsourcing	
			- otros		

	<p>productos que ofrece atenderán las necesidades de los clientes y en caso no cuenten con una base de datos de los clientes no podrá saber si el nivel de ventas de su empresa con el uso de marketing para poder emplear medios para publicitar su negocio podremos saber que si se utiliza las herramientas del marketing o no utiliza las herramientas del marketing se podrá analizar los beneficios obtenidos utilizando el marketing dentro de su empresas con la finalidad de poder considerar que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.</p>	<p>Dificultades que tiene el personal para la implementación de gestión de calidad</p>	- poca iniciativa.	Nominal
			- aprendizaje lento	
			- no se adapta a los cambios	
			- desconocimiento del puesto	
		<p>Técnicas para medir el rendimiento del personal que conoce</p>	- La observación	Nominal
			- La evaluación	
			- Escala de puntuaciones	
			- Evaluación de 360°	
			- Otros	
		<p>La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio</p>	- Si	Nominal
- No				
<p>Conoce el termino marketing</p>	- Si	Nominal		
	- No			
	- Tiene cierto conocimiento			
<p>Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes</p>	- Si	Nominal		
	- No			
	- A veces			
<p>Tiene una base de datos de sus clientes</p>	- Si	Nominal		
	- No			
<p>El nivel de ventas de su empresa con el</p>	- Ha aumentado	Nominal		
	- Ha disminuido			

		<p>uso del marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se encuentra estancado 	
		<p>Medios que utiliza para publicitar su negocio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Carteles - Periódicos - Volantes - Anuncios en la radio - Anuncios en la televisión - Ninguna 	Nominal
		<p>Herramientas de marketing utiliza</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de mercado - Estrategias de ventas. - Estudio y posicionamiento de mercado. - ninguno 	Nominal
		<p>No utiliza las herramientas de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - No las conoce - No se adaptan a su empresa - No tiene un personal experto - Si utiliza herramientas de marketing 	Nominal
		<p>Beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incrementar las ventas. - Hacer conocida a la empresa. - Identificar las necesidades de los clientes. 	

			- Ninguna porque no lo utiliza.	
		Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	- Si	Nominal
			- No	

4.4. Técnicas e Instrumentos

La técnica que se utilizó para el recojo de información es la encuesta, la cual estuvo direccionada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald 2019.

El instrumento que se utilizó es el cuestionario, elaborado con 25 preguntas dirigidas a los representantes de las micro y pequeñas empresas, a las micro y pequeñas empresas y para el marketing como factor relevante para la Gestión de Calidad.

Adicionalmente se elaboraron figuras que están en el Anexo 5

Así también, se hizo un análisis descriptivo de los resultados obtenidos

4.5. Plan de análisis

Se utilizó los siguientes programas informáticos:

- Microsoft Excel para realizar la tabulación de la información obtenida con el cuestionario como instrumentos; también fue útil para las tablas y figuras.
- Microsoft Word para realizar la redacción del trabajo de investigación.
- PDF para la presentación final del proyecto de investigación.
- Microsoft Power Point para elaborar la presentación en diapositivas y ser utilizadas en la exposición del trabajo de investigación.

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las principales características del marketing, como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald 2019?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Identificar las características del marketing como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad y plan en las micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro restaurante del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald 2019</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante en el distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald 2019. - Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante en el distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald 2019. 	<p>Marketing como factor relevante para la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald 2019.</p>	<p>Se utilizó una población muestral de - micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald 2019.</p>	<p>Diseño de investigación:</p> <p>No experimental – transversal</p> <p>Descriptivo</p> <p>Población</p> <p>15 micro y pequeñas empresas</p> <p>Muestra</p> <p>15 micro y pequeñas empresas, el 100 %</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p> <p>Plan de análisis:</p> <p>-Word</p> <p>-Excel</p> <p>-Power Point</p> <p>. Pdf</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar las características del marketing como los factores relevantes en la mejora de la calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante en el distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald 2019 - Elaborar un plan de mejora con los resultados de la investigación. 				
--	--	--	--	--	--

4.7.Principios éticos

Respecto al aspecto ético, se hace constancia que en la presente investigación no se incurrió en violación a los derechos de autor o plagio, dado que los postulados teóricos y antecedentes que se detallan se encuentran debidamente citados

Consentimiento informado y expreso: Aplicar el cuestionario y hacer las preguntas correspondientes siempre y cuando los participantes estén de acuerdo, dando su consentimiento verbalmente.

Protección a las personas: La investigación científica se realizó respetando la dignidad humana, su identidad, su diversidad en contexto quechua hablante, la confidencialidad de sus actividades, respetando su participación voluntaria y aceptando la información que se recibió con base al respecto pleno de sus derechos fundamentales

Beneficencia y no Maleficencia: Se aseguro el bienestar de las personas que participaron en el trabajo de investigación, se cuidó de no dañar a las personas, maximizando los beneficios de su información.

Justicia: Durante la investigación se practicó el ejercicio de un juicio ponderable y razonable, tomando las precauciones para evitar los gestos y sin cometer prácticas injustas, después de estudio fue necesario dar a conocer los resultados a quienes participaron en la investigación.

Integridad Científica: Este principio se extendió a todos los representantes de las empresas de servicios, restaurant, que sirvieron como muestra, con base a los principios deontológicos de la profesión de administración evitando riesgos, promoviendo al beneficio del conocimiento a todos los que participaron en este presente estudio.

V. Resultados

5.1.Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald 2019

Datos generales	N	%
Edad (años)		
18-30	2	13.33
31-50	8	53.33
51 años a más	5	33.33
Total	15	100.00
Genero		
Masculino	11	73.33
Femenino	4	26.67
Total	15	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0
Primaria	0	0
Secundaria	4	26.67
Superior no universitaria	6	40
Superior universitaria	5	33.33
Total	15	100.00
Cargo		
Dueño	15	100.00
Administrador	0	0
Total	15	100.00
Tiempo en el cargo		
0-3 años	2	13.33
4-6 años	5	33.33
7 años a más	8	53.33
Total	15	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, 2019

Tablas 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald 2019

Empresa	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3 años	2	13.33
4 a 6 años	8	53.33
7 años a más	5	33.33
Total	15	100.00
Número de colaboradores		
1 a 5	4	26.67
6 a 10	10	66.67
11 a más	1	6.67
Total	15	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	11	73.33
Personas no familiares	4	26.67
Total	15	100.00
Objetivos de la empresa		
Generas ganancias	15	100.00
Subsistencia	0	0
Total	15	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, 2019.

Tabla 3

Características del Marketing como factor relevante de la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald 2019.

Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
Si	2	13.33
Tengo cierto conocimiento	8	53.33
No	5	33.33
Total	15	100.00
Técnicas de gestión que aplica		
Benchmarking	0	0
Marketing	7	46.67
Empowerment	0	0
Las 5 S	1	6.67
Outsorsing	0	0
Otros	7	46.67
Total	15	46.67
Dificultades del personal en la gestión		
Poca iniciativa	11	73.33
Aprendizaje lento	0	0
No se adapta a los cambios	4	26.67
Desconocimiento del puesto	0	0
Total	15	100.00
Técnicas para medir el rendimiento		
La observación	8	53.33
La evaluación	0	0
La escala de puntuaciones	0	0
Evaluación 360°	0	0
Otros	7	46.67
Total	15	100.00
La gestión mejora el rendimiento de la empresa		
Si	8	53.33
No	7	46.67
Total	15	100.00
Término Marketing		
Si	4	26.67
Tengo cierto conocimiento	9	60
No	2	13.33
Total	15	100.00

Productos que ofrece atiende a las necesidades los clientes	N	%
Si	15	100.00
A veces	0	0
No	0	0
Total	15	100.00
Base de datos de sus clientes		
Si	6	40.00
No	9	60.00
Total	15	100.00
Nivel de ventas de su empresa		
Ha aumentado	1	8.00
Ha disminuido.	5	32.00
Se encuentra estancado	9	60.00
Total	15	100.00
Medios utiliza para publicitar su negocio		
Carteles	4	28.00
Periódicos	0	0
Volantes	3	24.00
Anuncios en la radio	0	0
Anuncios en la televisión	0	0
Ninguna	8	48.00
Total	15	100.00
Herramientas de marketing utiliza		
Estrategias de mercado	4	32.00
Estrategias de ventas	2	12.00
Estudio y posicionamiento de mercado	1	8.00
Ninguno	8	48.00
Total	15	100.00
Porque no utiliza las herramientas de Marketing		
No se adaptan a su empresa	5	32.00
No tiene un personal experto	7	48.00
Si utiliza herramientas de marketing.	3	20.00
Total	15	100.00
Beneficios que obtuvo utilizando el marketing		
Incrementar las ventas	8	53.33
Hacer conocimiento las necesidades de los clientes	5	33.33
Ninguna por qué no lo utiliza	2	13.33
Total	15	100.00

Marketing ayudo a mejorar la rentabilidad	N	%
SI	9	60.00
NO	6	40.00
Total	15	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del del sector servicio, rubro restaurante del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, 2019.

Tabla 4

Plan de mejora del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, 2019.

Problemas encontrados (RESULTADOS)	Causas	Solución Aplicación de mejora	Responsable
Desconocimiento de la Gestión de calidad como herramienta de gestión	No tratan de buscar la innovación en la presentación de sus platos, así también, no aplican estrategias de venta	Mejorar las estrategias de ventas, a través de la publicidad, realizar promociones, descuentos, etc.	Gerente y/o representante
No se utilizan las técnicas de gestión de calidad	Desconocen cómo determinar el nivel de participación, ello dado que no cuentan con un personal experto	Aplicar un estudio de mercado, y aplicar un plan de marketing	Gerente y/o representante
No tienen conocimiento sobre una buena atención al cliente	Desconocen de las técnicas y herramientas para determinar el nivel de satisfacción de sus clientes	Tener una base de datos de los clientes con el fin de aplicar encuestas de calidad y conocer sus gustos, preferencias y propuestas de mejoras.	Gerente y/o representante
La empresa se encuentra relativamente posicionada	No ven la necesidad de aplicar las herramientas de marketing con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente	Darse a conocer en el mercado y mejorar la calidad de los servicios con el fin de mejorar la satisfacción del consumidor, fidelizarlo e impulsarlo a realizar el marketing boca a boca, así mismo aplicar herramientas de publicidad.	Gerente y/o representante
No aplican estrategias de marketing para darse a conocer	La rentabilidad sigue siendo baja, debido a que las empresas no han visto la necesidad de aplicar estrategias de marketing	Reducir costos con los proveedores con el fin de reducir los precios, realizar promociones, descuentos y publicidad con el fin de aumentar las ventas.	Gerente y/o representante
Las empresas no valoran las capacitaciones hacia los colaboradores	No cuentan con personal adecuado para la atención, sin embargo, no se lleva un control de los pedidos de los clientes	Mejorar el orden y proceso de pedidos,	Gerente y/o representante

Fuente: Plan de mejora elaborado por el autor de la tesis.

5.2 Análisis de resultados:

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald 2019

Se evidencia que el 53.33% de los representantes presenten edades de entre 31 a 50 años de edad, así también, el 73.33% pertenecen al género masculino, aunado a ello el 40% presenta el grado de instrucción superior no universitaria, respecto al cargo, quien lleva el negocio es el dueño, ello manifestado por el 100% de estos, en cuanto al tiempo en el cargo, el 53.33% afirmó que de 7 años a más, dichos resultados guardan parcial relación con la investigación de Beltrán, (2014), donde el 50,0% de los representantes en las Mypes encuestadas, tienen edades de entre 31 a 50, así también, el 62,5% de los representantes en las Mypes encuestadas son de sexo masculino, mismo resultado obtenido en la presente investigación, sin embargo, difiere en que el 37,5% de los empresarios encuestados en las Mypes tiene grado de instrucción secundario, lo contrario de lo obtenido, dado que en su mayoría presentan un grado superior no universitaria; del mismo modo coinciden con Sánchez, (2013), donde respecto a los representantes predomina el sexo masculino con el 80%, tienen una edad que fluctúa entre los 30 y 40 años, el 40% de los gerentes y/o administradores de las Mypes encuestadas tiene estudios Superiores Completos, el 50% de los Gerentes tiene más de 1 año en el cargo.

Otro factor coincidente se encuentra en los resultados de Hernández, (2014), puesto que, en la presente investigación, el 53.33% tienen edades de entre 30 a 50 años, resultado similar, dado que aquí el 40% de la edad promedio de los representantes fluctúa entre los 30 y 40 años, aunado a que el 66.67% de los representantes es del sexo femenino. Sin embargo, en la mayoría de los antecedentes contrastados, los Mypes son manejadas por un administrador, a diferencia de nuestros resultados, donde es el dueño quien administra su negocio.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald 2019

Respecto al tiempo de permanencia de la empresa en el rubro en que se maneja, el 53.33% de los encuestados manifestó un tiempo de 4 a 6 años en el mercado, así también, en cuanto a su número de colaboradores, el 66.67% afirmó que cuentan con un total de 6 a 10, aunado a ello, el 73.33% afirma que son familiares quienes trabajan en su empresa, respecto a los objetivos de la empresa, el 100% manifestó que es la de generar ganancias; dichos resultados discrepan lo obtenido por Antúnez (2017) donde encontró que el 50,0% manifiesta que el tiempo que desempeñan en el cargo de 7 a más años, así también, el 80,0% cuenta con un total de 1 a 5 trabajadores.

Contrasta también con lo arribado por Ríos (2014) quien encontró que el 95% cuenta con 19 trabajadores permanentes; sin embargo, coincide con Giraldo (2013) ello en los indicadores cantidad de trabajadores y tiempo del negocio en el mercado, puesto que el investigador encontró que las Mypes están en el mercado de 4 a 7 años en el giro del negocio y la, mayoría tienen más de 4 trabajadores.

Volviendo a la investigación de Antúnez (2017) se tienen resultados coincidentes, dado que el 50,0% el tiempo que desempeñan en el cargo de 7 a más años, resultado similar a la presente investigación, dado que en nuestro caso son de 4 a 6 años; así también, el 80,0% de 1 a 5 trabajadores, para nuestro caso el 66.67% presentan de 6 a 10 trabajadores. Se encuentra también que el 60,0% manifiestan que no tienen conocimiento con el tema de gestión de calidad y el 80,0% de los representantes aplican la técnica de atención al cliente, para el caso de nuestra investigación el objetivo de la empresa es generar ganancias, ello manifestado por el 100% de los encuestados.

Tabla 3

Características del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro restaurante del distrito de San Luis, Provincia Carlos Fermín Fitzcarrald 2019

Respecto al marketing como factor relevante de la gestión de calidad, y en cuanto al conocimiento del término gestión de calidad, el 53.33% de los encuestados manifestó tener cierto conocimiento; respecto a las técnicas de gestión que aplica, se evidencia que el 46.67% aplica el marketing, así también, se encuentra respecto a las dificultades del personal en la gestión, el 73.33% de los encuestados manifiesta que la dificultad recae en la poca iniciativa del personal, en cuanto a las técnicas para medir el rendimiento del negocio, el 53.33% de los encuestados afirma que utilizan a la observación como técnica de medición de rendimiento; en cuanto a que si la gestión mejora el rendimiento de la empresa, el 53.33% manifiesta en su percepción que sí; respecto al conocimiento del término marketing, se evidencia de acuerdo al percepción de los encuestados, que el 60% de estos tienen cierto conocimiento, los mencionados resultados discrepan con Sáenz (2018) donde a diferencia de los arribado en la presente, se encontró que el 50% mencionaron que casi siempre evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos como empresa; de acuerdo a nuestro resultado, donde se evidencia que el personal tienen poca iniciativa, en el mencionado antecedente se encontró que el 57.14% mencionaron que algunas veces capacitan a sus empleados referentes al servicio al cliente, así también el 57.14%, manifiesta que algunas veces reconocen de los logros de la empresa y de sus empleados

Ahora bien, los resultados coinciden con Enríquez (2017) quien encontró que el 86,7% de los representantes legales de la MYPES conoce la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal, igual resultado en nuestra investigación, así también el 100,0% de las de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, resultado que coincide con lo arribado en nuestro resultado. El 66,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen el término del marketing, resultado similar, puesto que en nuestro caso tienen cierto conocimiento del mencionado término.

Respecto a que si los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes, se encontró que el 100% de los encuestados manifiesta que su producto si ofrece y satisface las necesidades de sus clientes; por otro lado, respecto a que si tienen una base de datos de sus clientes, el 60% manifiesta no tener una base de datos; respecto al nivel de ventas en la empresa, se evidencia que el 60% de los representantes encuestados, manifiesta que su empresa se encuentra estancada; en cuanto a los medios que utilizan para publicitar el negocio, se encontró que el 48% de los encuestados no utilizan herramientas o medios para publicitar su negocio, factor asociado al estancamiento de su negocio, del mismo modo, respecto a que si utilizan alguna herramienta de marketing, el 48% no utiliza ninguna, por último, respecto a la interrogante porque no utiliza las herramientas de marketing, el 48% de los encuestados afirmó que se debe a que no cuentan con un personal experto, dichos resultados coinciden con Enríquez (2017) quien encontró que el 100,0% ofrece productos que atiende a las necesidades de los clientes. Esto demuestra que la totalidad consideran que los productos y servicios que ofrecen si satisfacen las necesidades del cliente, es decir cumplen con las expectativas requeridas por los consumidores. Respecto a que, si cuentan con una base datos, el 100,0% de los representantes encuestados no tienen una base de datos de sus clientes, además, resultado similar es que el 40.0% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas manifiestan que el nivel de ventas a disminuido, caso en que nuestra presente investigación los representantes manifiestan que su negocio se encuentra estancado. El 53,3% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, no utiliza medios para publicitar su negocio, del mismo modo, el 53,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no utilizan ninguna herramienta de marketing, sin embargo, discrepan en el que el 46,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si utilizan herramientas de marketing.

Respecto a que, si el marketing es relevante en la gestión de calidad, el 53.33% de los representantes encuestados, manifiesta que es una herramienta para incrementar las ventas, así también en cuanto a que, si el marketing ayudó a mejorar la rentabilidad, el 60% manifiesta que sí, resultados que coinciden con lo arribado por Enríquez (2017) quien aporta que el 93,3% están de acuerdo que el marketing ayuda a mejorar la

rentabilidad de la empresa. Esto demuestra que la totalidad manifiestan que si aplican correctamente el marketing podrían mejorar su rentabilidad, es decir al lograr posicionar la marca de la empresa los clientes fieles recomendarían el negocio y por lo tanto la participación de mercado crecería.

Tabla 4

Plan de mejora del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, 2019.

Datos generales

Cabe señalar que las micro y pequeñas empresas, iniciaron en el distrito de San Luis a partir del 2004, sin embargo, presentaron un mayor crecimiento desde el año 2010, ello debido a las obras urbanísticas, siéndose más específico, la construcción de carreteras, mismas que permitieron un mejor acceso a zonas a donde en años atrás eran de difícil acceso, teniendo como resultado una mayor cantidad de personas que visitaban la mencionada zona, así como puestos de trabajo, de los cuales se beneficiaban las Mypes del rubro objeto de estudio; debido a lo mencionado, a la actualidad si bien en cierto y demostrado por los resultados, estas empresas logran mantenerse en el mercado, sin embargo, no logran sobresalir de su estancamiento.

Misión

Brindar a nuestros clientes una experiencia original e inolvidable en cada visita, con un excelente servicio, en un ambiente agradable, generando desarrollo económico social al país y a la empresa.

Visión

Llegar a ser una empresa gastronómica líder en nuestra especialidad y también en la preparación de los platos regionales de nuestra tierra, manteniendo el espíritu peruano en cada uno de sus platos y preservando nuestras raíces.

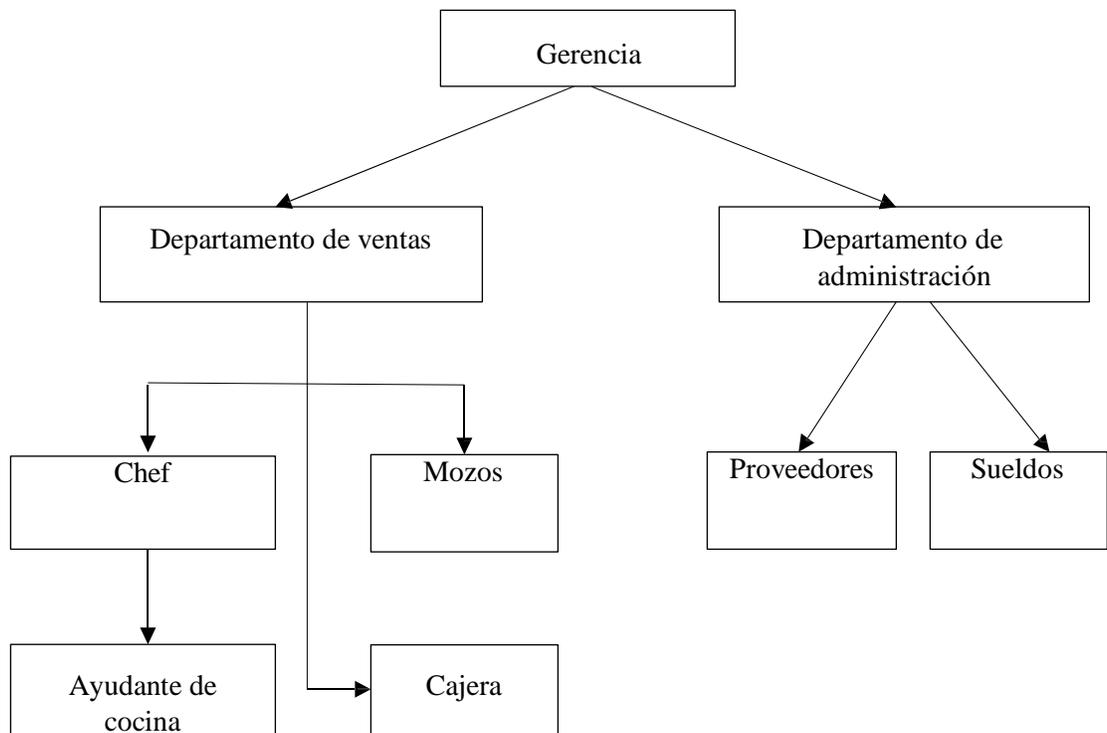
Objetivos

- Lograr el posicionamiento en el mercado como mejor restaurante con platillos se la zona centro de la región
- Cumplir con los estándares de calidad en cuanto a la calidad de atención al cliente, como muestra de cuán importante es para nosotros su visita y consumo de nuestro producto.
- Capacitar a los empleados bajo la metodología de mejora continua, la práctica del trabajo en equipo y constante innovación empresarial.

Productos y/o servicios

- Pollo a la brasa, frejolada de pato, cabrito, arroz con pollo, arroz chaufa, picante de cuy, chicharrón de chancho, trucha a la parrilla, etc.

Organigrama de la empresa



Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
<p>Fortalezas</p> <p>Calidad de producto</p> <p>Diversidad de productos</p> <p>Garantía proporcionada</p> <p>Servicio diferenciado, cercano al cliente</p>	<p>F – O</p> <p>Innovar la variedad y prestación de los platos, aprovechando la mejora del poder adquisitivo de la población.</p> <p>Mejora de la calidad de los productos y lograr mantener los precios accesibles del restaurante, aprovechando el interés de gasto de la población.</p>	<p>F – A</p> <p>Mejorar las garantías, para lograr derrotar a la competencia.</p> <p>Aprovechar el servicio diferenciado para mejorar la imagen y prestigio de la empresa frente a la competencia.</p>
<p>Debilidades</p> <p>Falta de capital propio</p> <p>Poco posicionamiento en el mercado</p> <p>Personal no capacitado</p>	<p>D – O</p> <p>Mejorar la toma de decisiones de financiamiento para conseguir capital.</p>	<p>D – A</p> <p>Reducir el problema de falta de capital obteniendo financiamiento para realizar compras en grandes cantidades y reducir costos.</p> <p>Mejorar el reconocimiento de la marca mediante publicidad.</p>

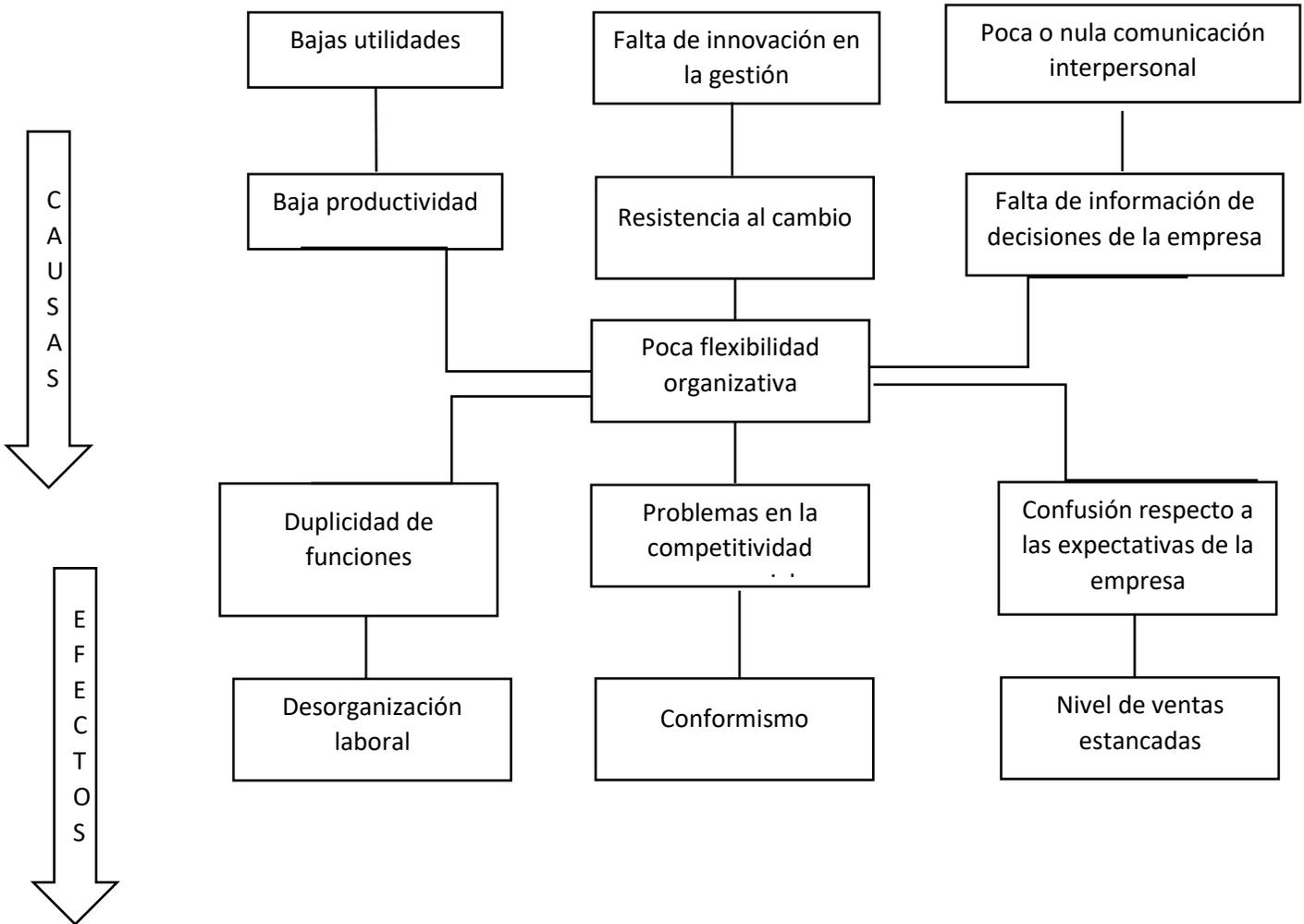
Indicadores de una buena gestión.

Indicadores	Evaluación de indicadores de la MYPE
Nivel de ventas	El nivel de ventas se encuentra estancado, debido a la falta de innovación de los servicios
Participación en el mercado	El nivel de participación es desconocido, dado que no se ha realizado ningún estudio de mercado
Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos	No se tiene una evaluación de la satisfacción del cliente, sin embargo, de manera empírica, se puede decir que es buena.
Posicionamiento frente a la competencia	Los clientes reconocen de buena forma la empresa, puesto que han logrado que esta satisfaga sus necesidades por medio de sus servicios, creándose una buena imagen para los clientes
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad de la empresa se encuentra sostenida, sin embargo, presentan tendencias negativas en los últimos años
Nivel de endeudamiento	Es desconocido si la empresa ha solicitado algún financiamiento
Cumplimiento del programa de entregas	La empresa tiene como política de atención la rapidez en la atención al cliente, ello como factor de calidad.

Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Nivel de ventas	Se encuentran estancadas	Se origina por que las empresas no tratan de buscar la innovación en la presentación de sus platos, así también, no aplican estrategias de venta
Participación en el mercado	No se ha llevado a cabo ningún estudio de mercado	Los representantes desconocen cómo determinar el nivel de participación, ello dado que no cuentan con un personal experto
Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos	No se ha evaluado la satisfacción del cliente	Los representantes desconocen de las técnicas y herramientas para determinar el nivel de satisfacción de sus clientes
Posicionamiento frente a la competencia	La empresa se encuentra relativamente posicionada	Las empresas no ven la necesidad de aplicar las herramientas de marketing con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad es sostenible pero baja	Si bien es cierto la rentabilidad es sostenible, esta sigue siendo baja, debido a que las empresas no han visto la necesidad de aplicar estrategias de marketing
Nivel de endeudamiento	Solo se trabaja con recursos propios	Las empresas de la zona trabajaban solo con recursos propio y consideran riesgoso en solicitar un préstamo
Cumplimiento del programa de entregas	Entrega rápida de los platos	Cuentan con personal adecuado para la tención, sin embargo, no se lleva un control de los pedidos de los clientes

Causas (Utilizando el diagrama de espina causa- efecto, tormenta de ideas, etc.).



Establecer soluciones.

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Nivel de ventas	Se encuentran estancadas	Mejorar las estrategias de ventas, a través de la publicidad, realizar promociones, descuentos, etc.
Participación en el mercado	No se ha evaluado la participación en el mercado.	Aplicar un estudio de mercado, y aplicar un plan de marketing
Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos	No se ha evaluado la satisfacción del cliente	Tener una base de datos de los clientes con el fin de aplicar encuestas de calidad y conocer sus gustos, preferencias y propuestas de mejoras.
Posicionamiento frente a la competencia	La empresa se encuentra relativamente posicionada	Darse a conocer en el mercado y mejorar la calidad de los servicios con el fin de mejorar la satisfacción del consumidor, fidelizarlo e impulsarlo a realizar el marketing boca a boca, así mismo aplicar herramientas de publicidad.
Rentabilidad de la empresa	Es relativamente es baja	Reducir costos con los proveedores con el fin de reducir los precios, realizar promociones, descuentos y publicidad con el fin de aumentar las ventas.
Nivel de endeudamiento	Solo se trabaja con recursos propios	Analizar el mercado financiero, para la toma de decisiones de inversión.
Cumplimiento del programa de entregas	La entrega de los platos es relativamente rápida	Mejorar el orden y proceso de pedidos,

Estrategias (que se desean implementar).

N°	Acción de mejora	Dificultades	Plazo	Impacto	Priorización
1	Mejorar la estrategia de ventas	Desconocimiento de las estrategias de ventas	5 meses	Mayor cartera de clientes	Planificar la mejora en cuanto a publicidad
2	Aplicar un estudio de mercado y realizar un plan de marketing.	Se tiene poco conocimiento de cómo realizar un plan de marketing. No se cuenta con un personal experto.	6 meses	Lograr el reconocimiento en el mercado con el fin de aumentar las ventas y ser competitivos.	Identificar, conocer y posicionar el nombre en el mercado a través del marketing
3	Tener una base de datos y aplicar encuestas de satisfacción al cliente	No se tiene una información de los clientes y no todos disponen de la actitud y tiempo para resolver el cuestionario	5 días	Mejorar la satisfacción y fidelidad del cliente	Determinar la muestra, para aplicar las encuestas
4	Darse a conocer en el mercado	Se puede incurrir en costos, que la empresa no pueda cubrir.	8 meses	Mejorar el posicionamiento del nombre del restaurante.	Determinar qué es lo que desea el cliente en base al servicio de la empresa
5	Analizar los proveedores del sector	Algunos no cuentan con suficientes proveedores	4 meses	Mayor variedad de platos a menor costo	Disminuir costos y aumentar ventas
6	Analizar el mercado financiero, para la toma de decisiones de inversión	El representante, no dispone de tiempo para evaluar y analizar el mercado financiero	6 días	Mejorar los recursos disponibles de la empresa, para las inversiones futuras	Identificar a las mejores financieras
7	Mejorar el orden y el proceso de pedidos.	Puede que el personal muestre resistencia al cambio	6 días	Eficiencia en la entrega de los servicios	Mantener atención de calidad

Recursos para la implementación de las estrategias

- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos
- Tiempo

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Mejorar la estrategia de ventas y publicidad	Contar con un publicista	s/. 1000 mensuales	Radio Televisión	5 meses
2	Aplicar un estudio de mercado y realizar un plan de marketing	Un especialista en marketing	s/. 1500 mensuales	Páginas web, red social, tv, radio, etc.	5 meses
3	Tener una base de datos y aplicar encuestas de satisfacción al cliente	Asistente administrativo	s/. 950 mensuales	Computadora	5 días
4	Darse a conocer en el mercado	Diseñador web	s/ 1000 mensuales	Páginas web	5 meses
5	Analizar los proveedores del sector	Personal de compras	s/. 950	Industrial	4 meses
6	Analizar el mercado financiero, para la toma de decisiones de	Representante	s/. 100	Computadora	6 días
7	Mejorar el orden y proceso de pedidos	Representante y personal de atención	s/. 50	Computadora	6 días

VI. CONCLUSIONES

En su mayoría los representantes de las micro y medianas empresas encuestadas presentan edades de entre 31 a 50 años, así también, se evidencia que también en casi la totalidad son el género masculino, así también el grado de instrucción preponderante es el superior no universitaria y quien maneja la empresa son los dueños del establecimiento y tienen un tiempo en caso de 7 años a más.

En cuanto al tiempo de permanencia de la empresa en el rubro, estas tienen de 4 a 6 años, cuentan con 6 a 10 colaboradores y son los familiares quienes trabajan en el negocio.

Se evidencia también que los representantes tienen cierto conocimiento del término gestión de calidad, en cuanto a las técnicas de gestión que aplican, la elegida es el marketing, en cuanto las dificultades que presentan, está ligada a la poca iniciativa del personal, respecto a las técnicas para medir el rendimiento, la seleccionada es la observación y en cuanto a que, si la gestión mejora el rendimiento de la empresa, la mayoría afirma que sí.

La mayoría de los representantes afirma que sus productos si satisfacen las necesidades de sus clientes, sin embargo, no cuentan con una base de datos de estos, así también, afirman que su negocio se encuentra estancado, ello se debe que no utilizan ningún medio para publicitar su negocio.

Se elaboró un plan de mejora para encontrar y explicar estrategias con la finalidad de mejorar la gestión de calidad.

RECOMENDACIONES

Diseñar un Plan de Marketing, el cual les permitirá a las empresas direccionar sus objetivos y las acciones que debe seguir para alcanzarlos, así mismo ayudará a mantener el compromiso y la motivación con el equipo en el correcto cumplimiento de lo que se quiere alcanzar, previniendo posibles errores, dejando los menores elementos posibles al azar, optimizando tiempo y costes.

Implementar una base de datos de los clientes de esta manera los administradores podrán agrupar y almacenar todos los datos de la organización en un único lugar, del mismo modo va a facilitar que se compartan los datos entre los diferentes miembros de la empresa, y finalmente permitirá a las empresas mantener una relación con sus clientes, saber de sus gustos y preferencias, lo cual será como recurso en el desarrollo de nuevos servicios y estrategias de ventas.

Se debe aplicar la propuesta de mejora basada en el plan de marketing, mediante el cual se puedan identificar indicadores que permitan medir constantemente el nivel de satisfacción de los clientes, de tal modo entonces, se debe asumir un compromiso con las herramientas y lo contemplado en la propuesta de mejora.

Se recomienda seguir el plan de mejora elaborado en el presente informe de tesis.

Referencias

- Aguirre (2014). *Principios de la gestión administrativa*. Recuperado de <http://www.abc.com.py/articulos/principios-de-la-gestion-administrativa-1154671.html>
- Armstrong, K. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: 6ta. Edición, Prentice Hall, Pág. 20, 2012.
- Beltrán, O. (2014). *Caracterización de la capacitación y la gestión de calidad de las Mypes del sector industria, rubro panaderías del distrito de Chimbote, 2014*. Tesis de grado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote, Perú.
- Comex Perú (2012). *Percepción de los empresarios sobre la situación económica*. Lima: Comex Perú.
- Cortés, S. (2015). *Marketing digital como herramienta de negocios para Mypes*. Tesis de grado. Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.
- El Comercio. (2018). Negocios de restaurantes crecieron 1.86 en junio según INEI. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/negocios-restaurantes-crecieron-1-86-junio-inei-noticia-nndc-549877>
- EFE. (2015). *Desafíos de las PYMES en el Caribe y América Latina*. España: Redalyc
- Enríquez y Deelen (2010). *Evolución de las mipes en el sector turístico*. Santiago: Ministerio de Trabajo.
- Ferrol, E. (2019). *Más del 80 de las Mypes son informales en Áncash*. Recuperado de <https://www.elferrolchimbote.com/index.php/sucesos/271-mas-del-80-de-las-mype-son-informales-en-ancash>
- Ghuanilo, C. (2010). *La gestión de calidad de los servicios administrativos universitarios: desplegando metodologías para evaluar*. Lima: San Marcos.
- Hernández, S. (2014). *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la esperanza, Trujillo año 2014*. Tesis de grado. Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú.

- Hosteltur. (2018). *El negocio hotelero alcanzará los 17.000 M € en España en 2018*. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/128201_negocio-hotelero-alcanzara-17000-m-espana-2018.html
- Mendoza, H. (2011). *Gestión gerencial, marco conceptual y nuevas perspectivas*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/helena19063672/8-seminario-ii-gestion-gerencial>
- 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*. Tesis de grado. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Huacho, Perú.
- Sáenz, C. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurante - Distrito de Huaraz, 2017*. Tesis de grado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú.
- Sagal (2010). *Gestión de Calidad y Marketing en los Centros Residenciales para personas mayores*. España: Universidad del País Vasco.
- Sánchez, J. (2013). *Gestión de Calidad, proceso de selección e influencia en la rentabilidad de las Mypes rubro restaurantes- provincia de Trujillo*. Tesis de grado. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.
- Sánchez, F. (2009). *Clima organizacional*. México: Prentice Hall
- SUNAT. (2014). *Definición de la Micro y Pequeña Empresa*.
- Tello (2014). *Evolución de la economía peruana en sectores más productivos*. Lima: IPSOS.
- Vázquez (2013). *Estadísticas de desarrollo del Perú*. Lima: IPSOS
- Villena, R. (2019). *Más del 50 de clientes Mype han solicitado créditos con una sola entidad*. Recuperado de: <http://masfinanzas.com.pe/banca/el-30-de-clientes-mype-de-la-region-norte-accede-a-creditos-de-consumo/>

ANEXOS:

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	Año 2018								Año 2019							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración de Proyecto													X			
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación													X			
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación													X			
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación														X		
5	Mejora del marco teórico y metodológico														X		
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información														X		
7	Elaboración del consentimiento informativo														X		

8	Recolección de datos														X		
9	Presentación de resultados															X	
10	Análisis e interpretación de los resultados															X	
11	Redacción de informe preliminar																X
13	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación																X
14	Aprobación del informe final la tesis por el jurado de investigación																X
15	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																X
16	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2: Esquema de presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	10.00	S/ 1.00	S/ 10.00
• Fotocopias	15.00	S/ 0.20	S/ 3.00
• Empastado	3.00	S/ 20.00	S/ 60.00
• Papel bond A-4 (500hojas)	150.00	S/ 0.30	S/ 45.00
• Lapiceros	5.00	S/ 1.00	S/ 5.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	S/ 2.00	S/ 100.00
Sub total			S/ 273.00
Gastos de viaje			
• Pasaje para recolectar información	20.00	S/ 3.00	S/ 60.00
Sub total			
Total de presupuesto desembolsable			S/ 333.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30.00	S/ 4.00	S/ 120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	S/ 2.00	S/ 70.00
• Soporte informático (Modulo de investigación del ERP University – MOIC)	40.00	S/ 4.00	S/ 160.00

• Publicación del artículo en repositorio institucional	50.00	S/ 1.00	S/ 50.00
Sub total			S/ 400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	S/ 4.00	S/ 252.00
Sub total			S/ 252.00
Total de presupuesto no desembolsable			S/ 652.00
Total (S/.)			S/ 985.00



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: Caracterización del Marketing como factor relevante para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald 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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores

c) 11 a más trabajadores.

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

a) Familiares

b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

a) Generar ganancia

b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

a) Si

b) No

c) Tiene poco conocimiento

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

a) Benchmarking

b) Marketing

c) empowerment

d) las 5 c

e) outsourcing

f) otros

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

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

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

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

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

- a) si
- b) no

2.2.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el termino marketing?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

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

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

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

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

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

- a) Incrementar las ventas
- b) Hacer conocida a la empresa

- c) Identificar las necesidades de los clientes.
- d) Ninguna porque no lo utiliza.

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

- a) Si
- b) No

Anexo 4: Información de las MYPES

RUC	RAZON SOCIAL	DIRECCION	NOMBRE COMERCIAL
10474 64104 5	ARANDA MACEDO JAIME EDUARDO	JR. RAMON CASTILLA N° 321 - SAN LUIS	RESTAURANT ALEX
10417 20178 1	CALIXTO CHEGNI SILVIA	AV. FITZCARRALD S/N - SAN LUIS	RESTAURANT EUSTAQUIO
10423 43242 5	CHEGNI JULCA GLORIA CLORINDA	JR. S. MARTIN NRO. 1 (CERCA AL MERCADO) ANCASH - CARLOS F. FITZCARRALD - SAN LUIS	RESTAURANT SOL Y MAR
10316 76288 9	JARA CHIRIBOGA JESUS ARMANDO	JR. 28 DE JULIO NRO. S/N ANCASH-CARLOS F. FITZCARRALD-SAN LUIS	RESTAURANT RAQUEL
10420 19269 5	JULCA OBREGON MATEO EMILIO	JR. 06 DE JUNIO NRO. 219 LOCALIDAD CHAPAC (PASANDO LA ESCUELA VADIALE) - SAN LUIS	RESTAURANT EL BUEN SABOR
10432 63138 4	SILVESTRE FLORES TEODOCIO OSCAR	NRO. S/N CAS. DE MALLQUIBAMBA (COSTADO DE IGLESIA) ANCASH - SAN LUIS	RESTAURANT SAN LUCHO
10327 24108 2	LOPEZ FLORES DOMETILA ROBERTA	JR. TUPAC AMARU NRO. 409 CARLOS F. FITZCARRALD - SAN LUIS	RESTAURANT OLIVIA
10316 56373 8	AGUIRRE BLANCO MARITZA MILCERIA	JR. RAMON CASTILLA NRO. 660 - SAN LUIS	RESTAURANT MI CASITA
10327 30528 5	AMES CABELLO CLAUDIA CERAFINA	JR. RAMON CASTILLA NRO.16A-CARLOS F. FITZCARRALD-SAN LUIS	RESTAURANT TRADICIONES
10327 30706 7	ANDIA ARANDIA JUAN	JR. DOS DE MAYO NRO. 509 ANCASH-CARLOS F. FITZCARRALD-SAN LUIS	RESTAURANT COSTUMBRES DE MI TIERRA
10421 10915 5	CERNA CALDERON JESUS RAYMUNDO	NRO. 31 CHAPAC 2 ANCASH - CARLOS F. FITZCARRALD - SAN LUIS	RESTAURANT FITZCARRALD
10327 30807 1	CERNA VASQUEZ ARCADIA	JR. TUPAC AMARU NRO. 198 ANCASH - CARLOS F. FITZCARRALD - SAN LUIS	RESTAURANT VICKY
10806 83169 2	CUENCA BLAS VIOLETA ESPERANZA	JR. FITZCARRALD NRO. 8 ANCASH - CARLOS F. FITZCARRALD - SAN LUIS	RESTAURANT LAS DELICIAS
10327 30129 8	ESPINOZA GASPAR MACARIO TITO	PB E-1 S.N MDO VIRGEN LAS M. ANCASH - CARLOS F. FITZCARRALD - SAN LUIS	RESTAURANT EL MIRADOR

10327 22087 5	OBREGON FLORES CELESTINO CELSO	JR. JOSE OLAYA NRO. S.N ANCASH-CARLOS F. FIZCARALD - SAN LUIS	RESTAURANT MANA
10327 30616 8	TARAZONA SANCHEZ RUBEN MATEO	PZA. SAN LUIS ANCASH-CARLOS F.FITZCARRALD-SAN LUIS	RESTAURANT GONTZAGIRCA

Anexo 5: Gráficos

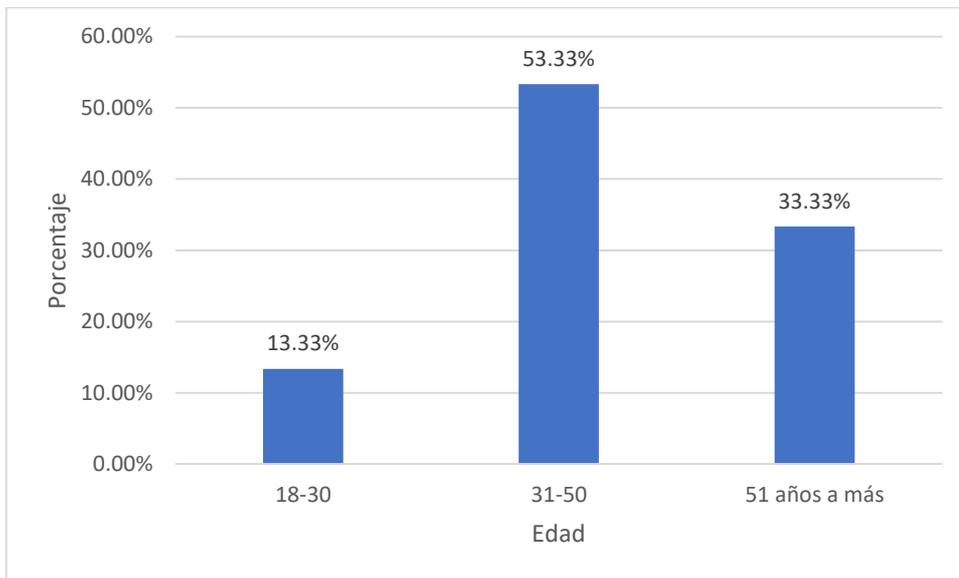


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

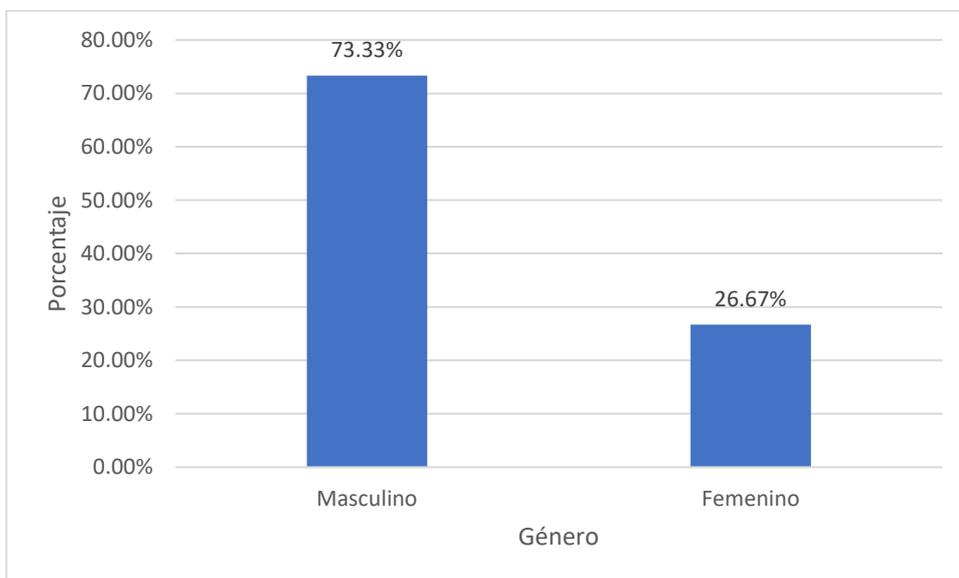


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1

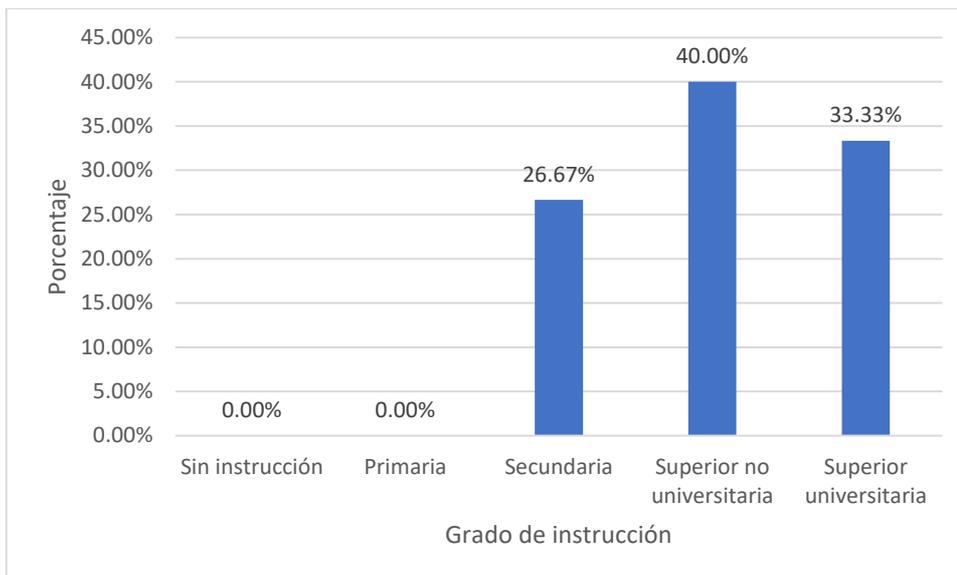


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

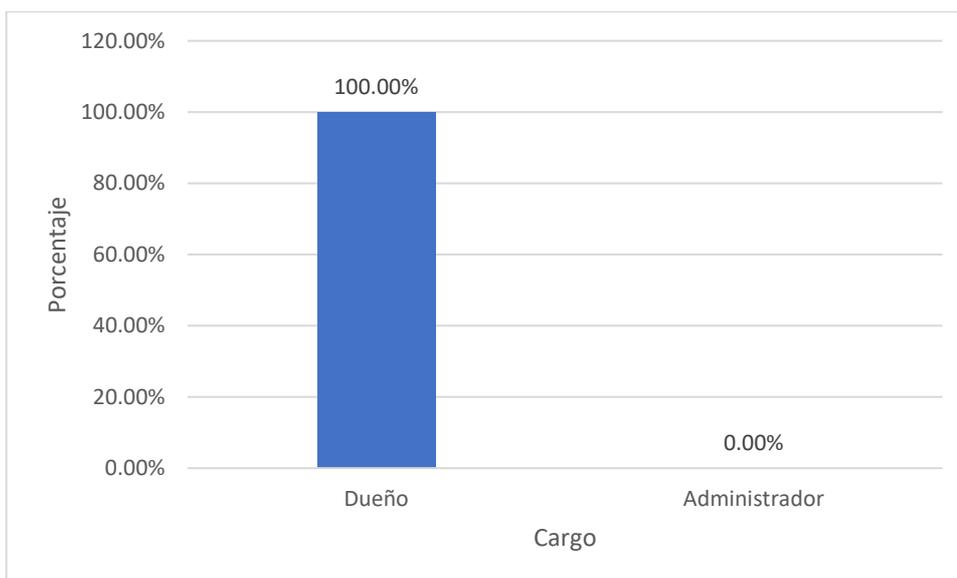


Figura 4. Cargo

Fuente. Tabla 1

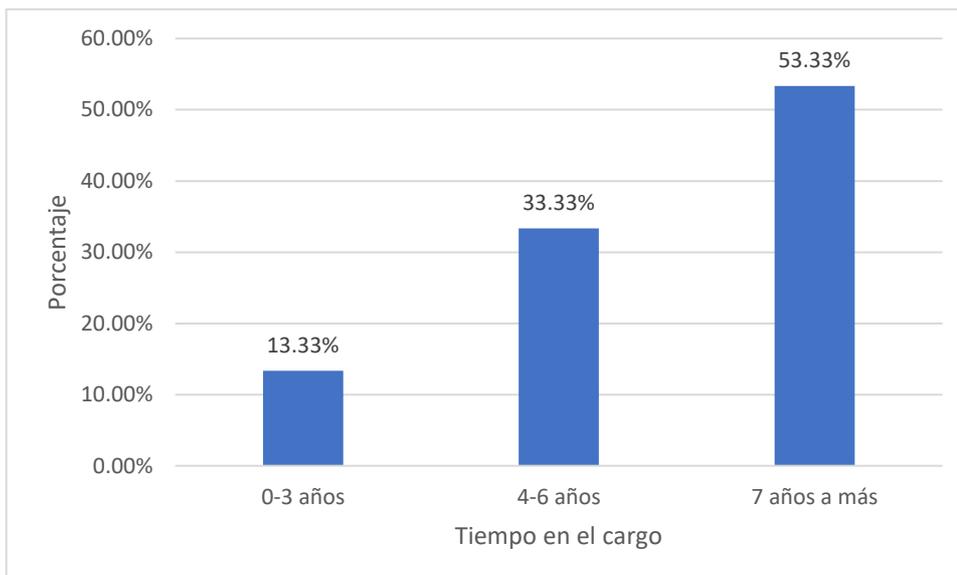


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente. Tabla 1

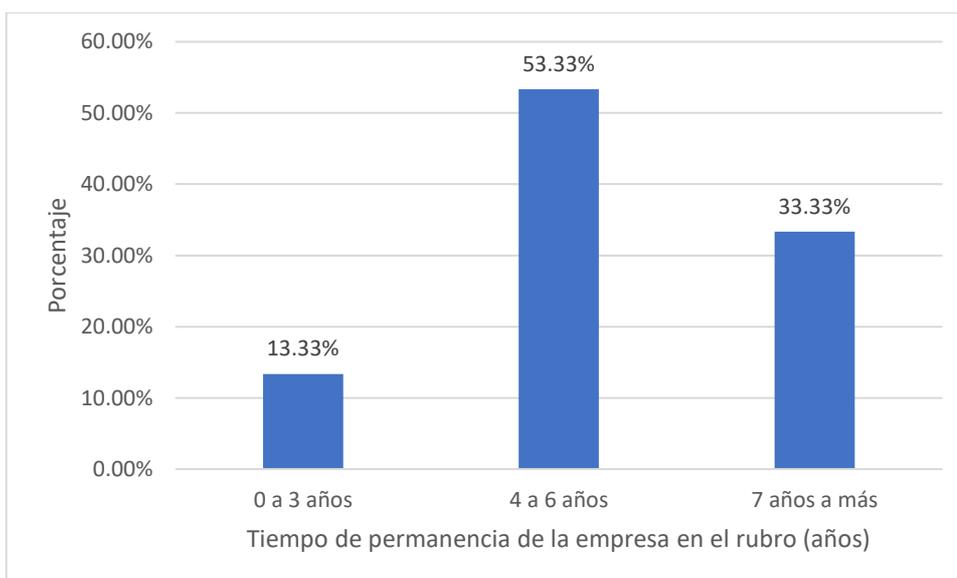


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)

Fuente. Tabla 2

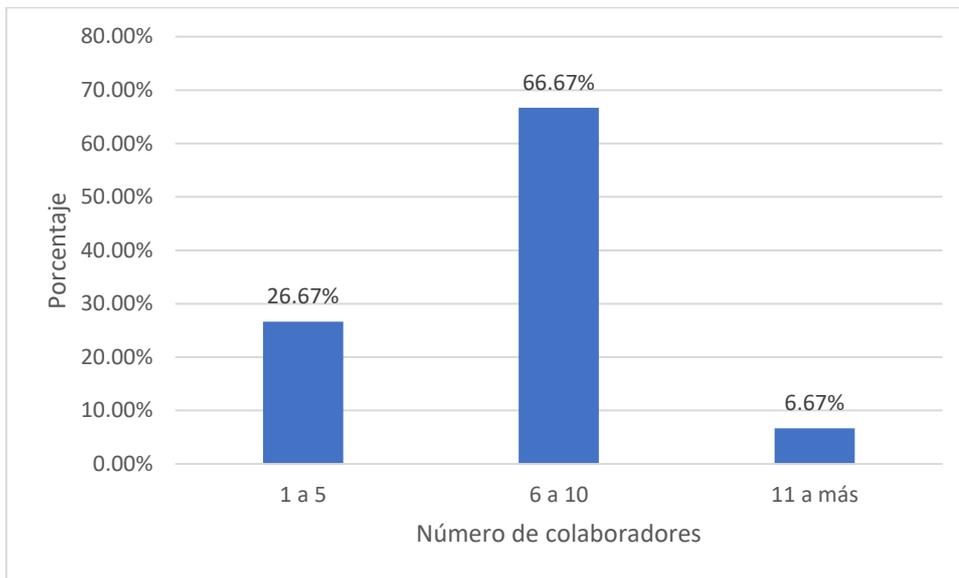


Figura 7. Número de colaboradores

Fuente. Tabla 2

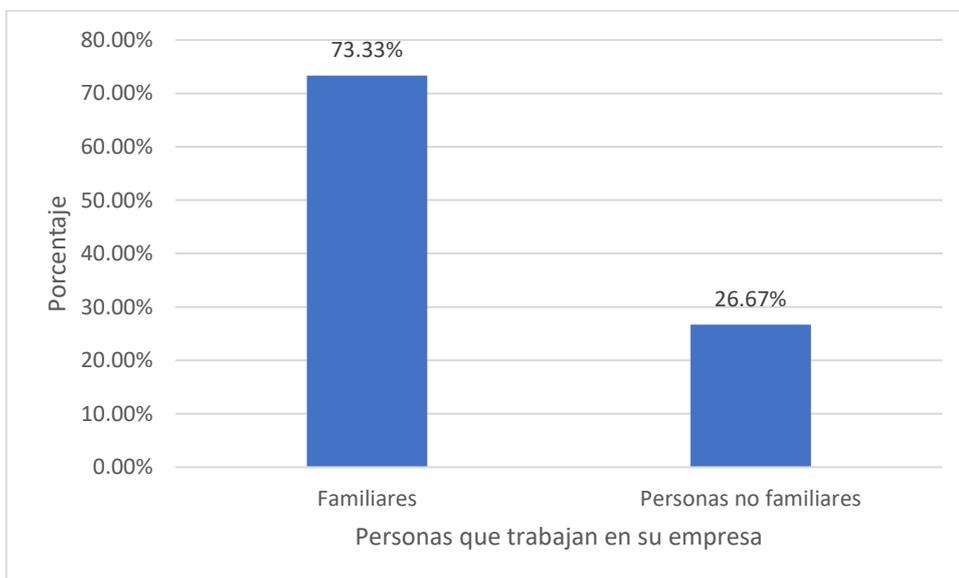


Figura 8. Personas que trabajan en su empresa

Fuente. Tabla 2

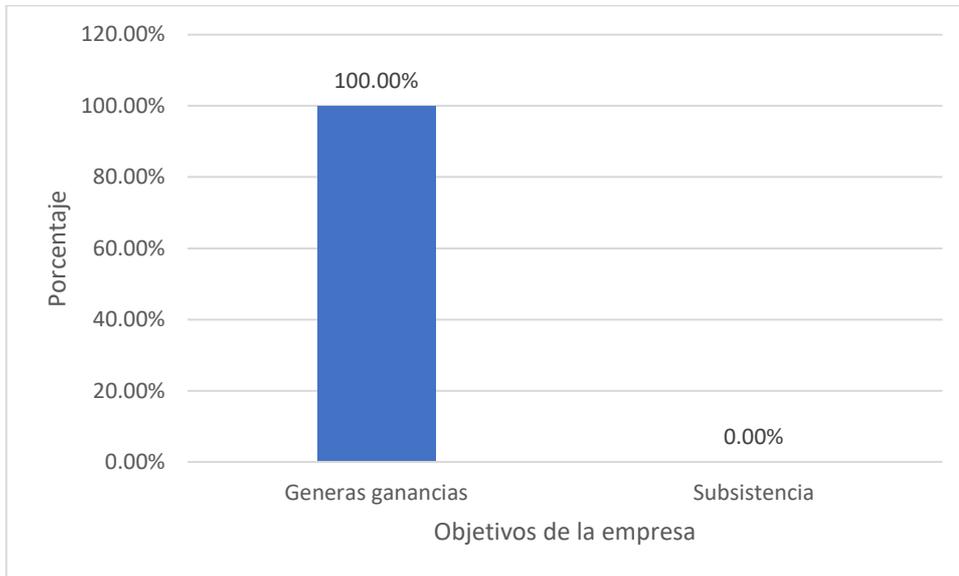


Figura 9. Objetivos de la empresa

Fuente. Tabla 2

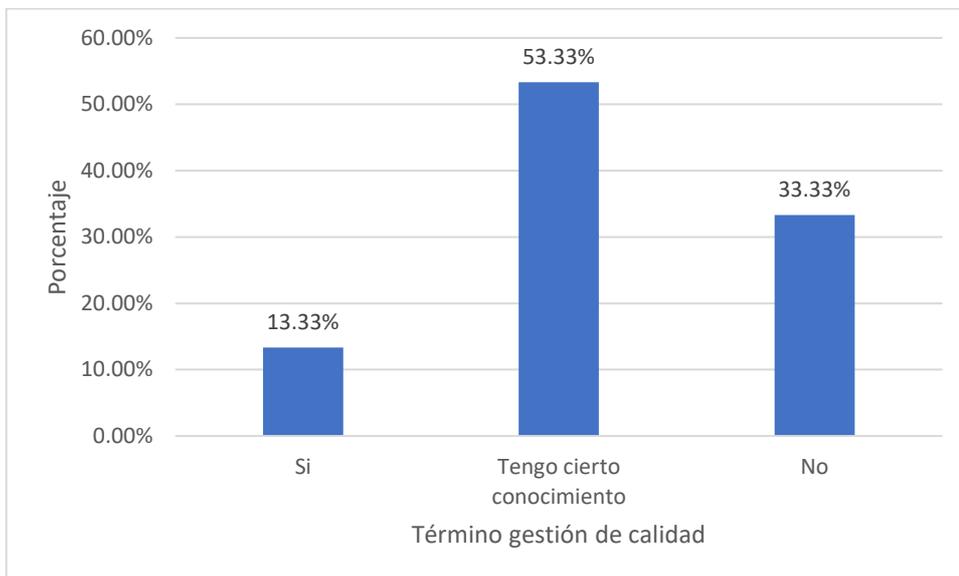


Figura 10. Término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

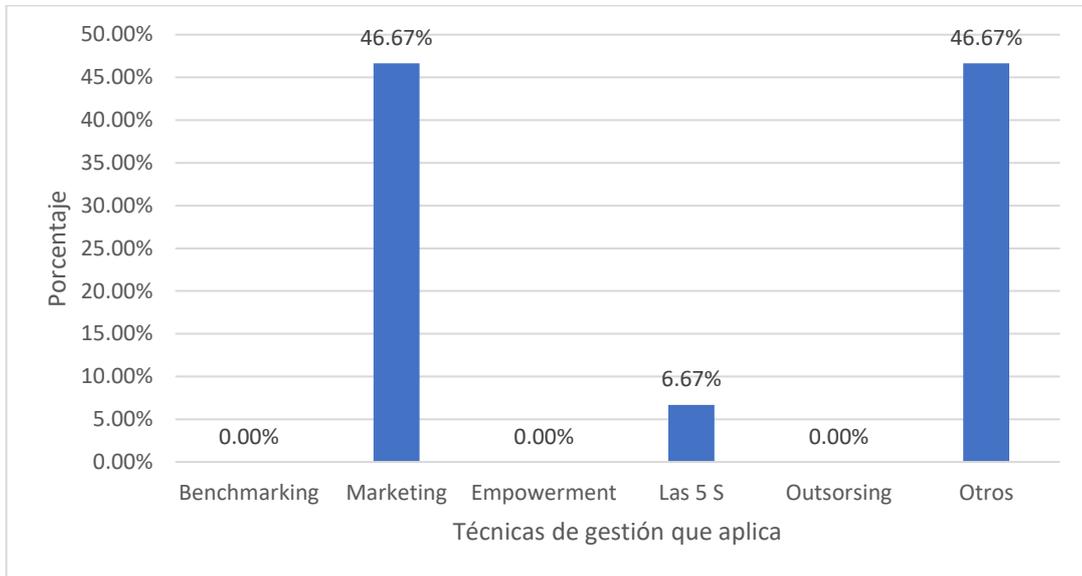


Figura 11. Técnicas de gestión que aplica

Fuente. Tabla 3

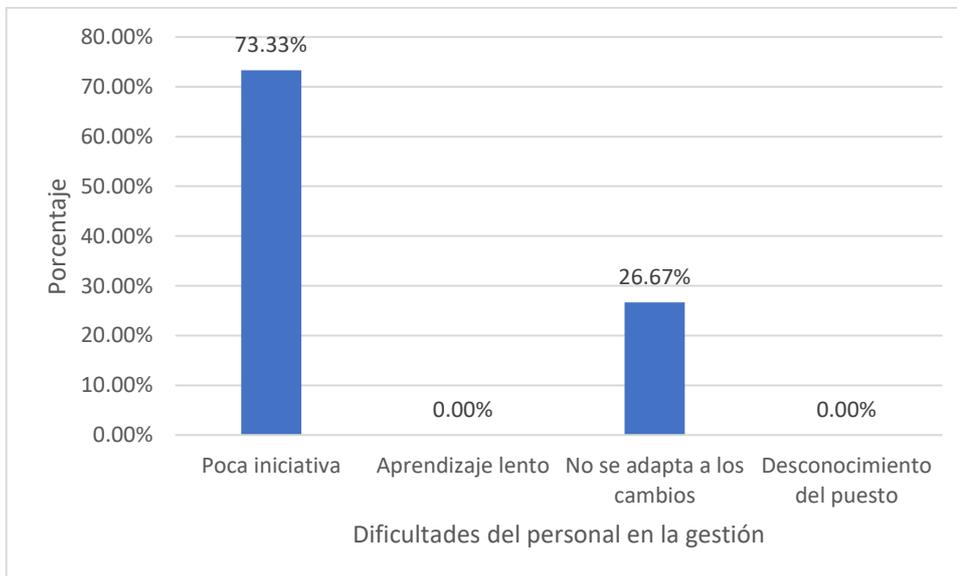


Figura 12. Dificultades del personal en la gestión

Fuente. Tabla 3

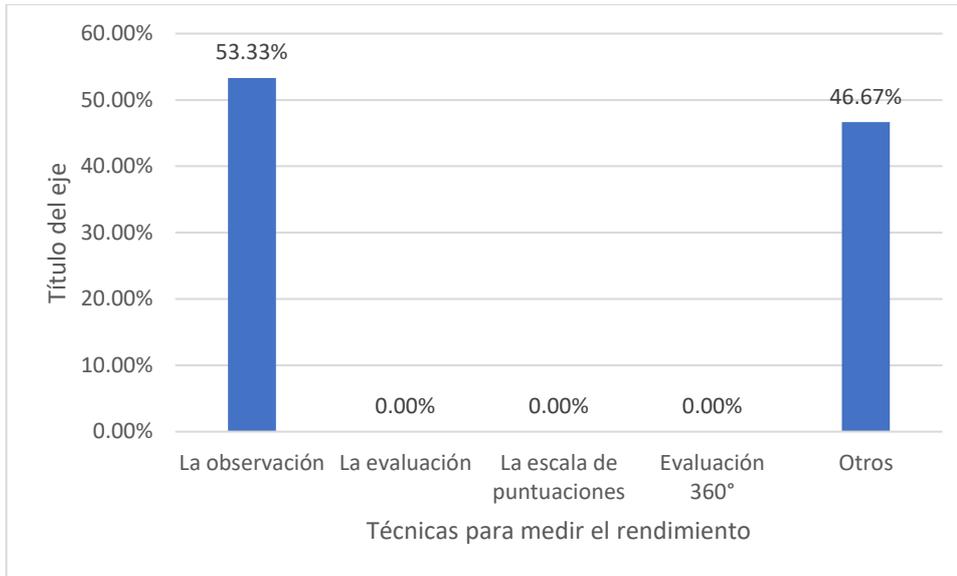


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente. Tabla 3

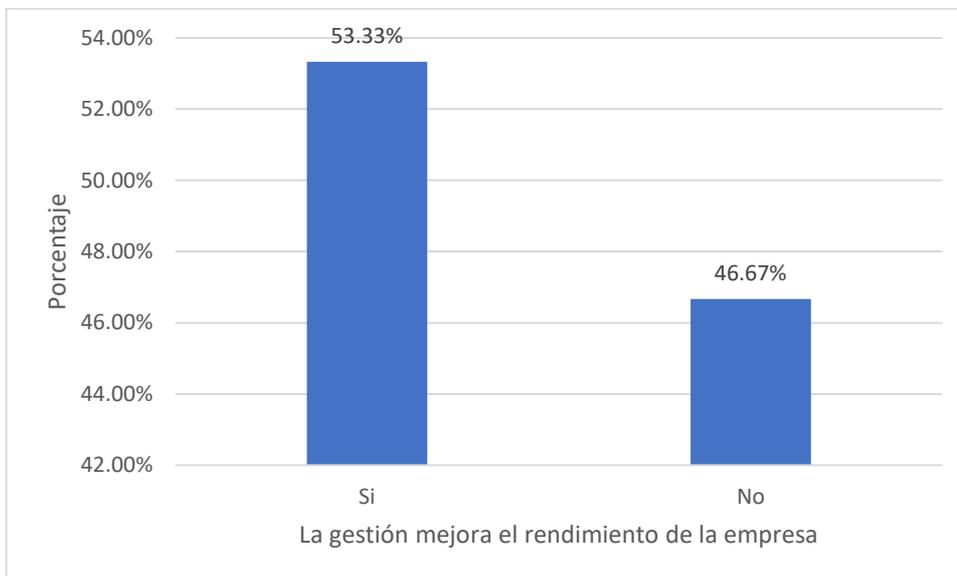


Figura 14. La gestión mejora el rendimiento de la empresa

Fuente. Tabla 3

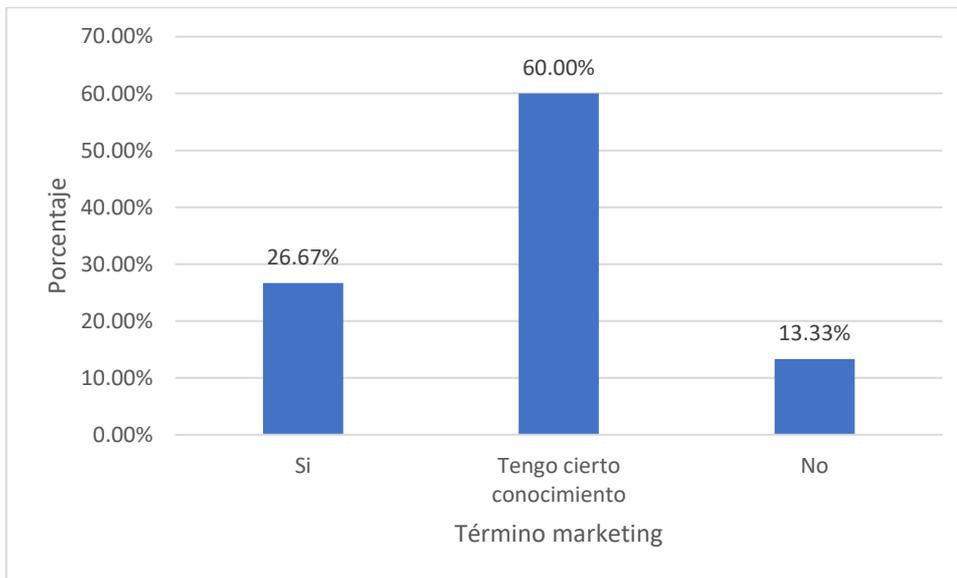


Figura 15. Término marketing

Fuente. Tabla 3

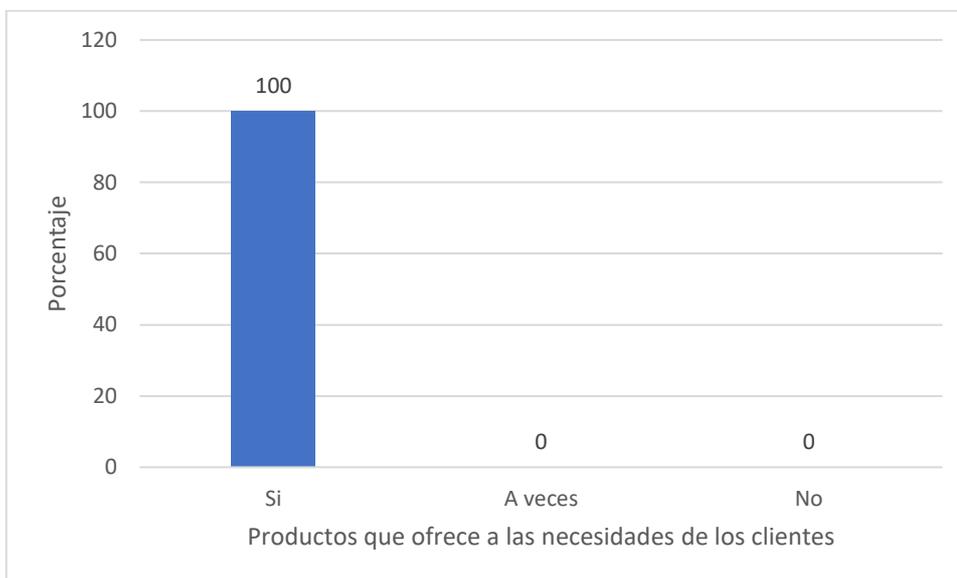


Figura 16. Productos que ofrece a las necesidades de los clientes

Fuente. Tabla 3

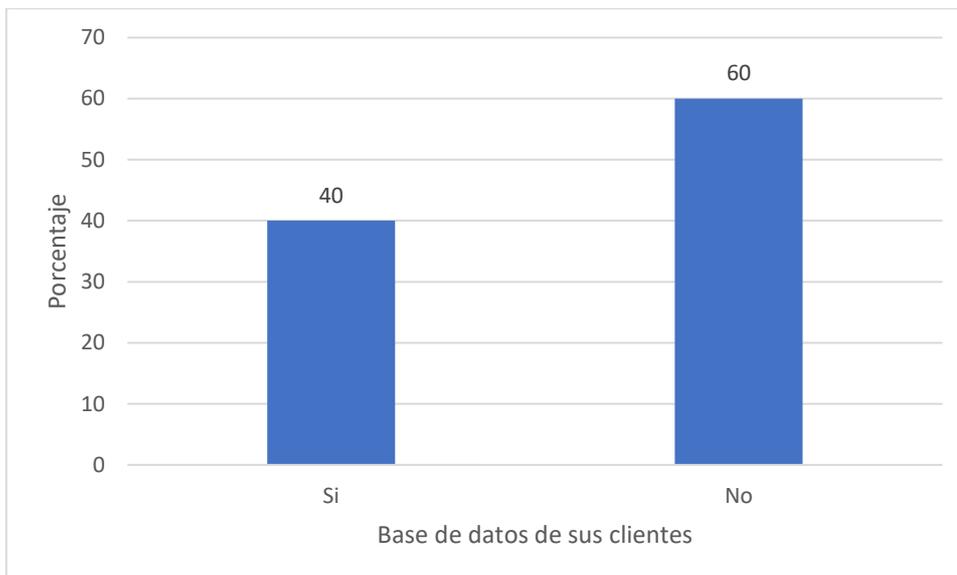


Figura 17. Base de datos de sus clientes

Fuente. Tabla 3

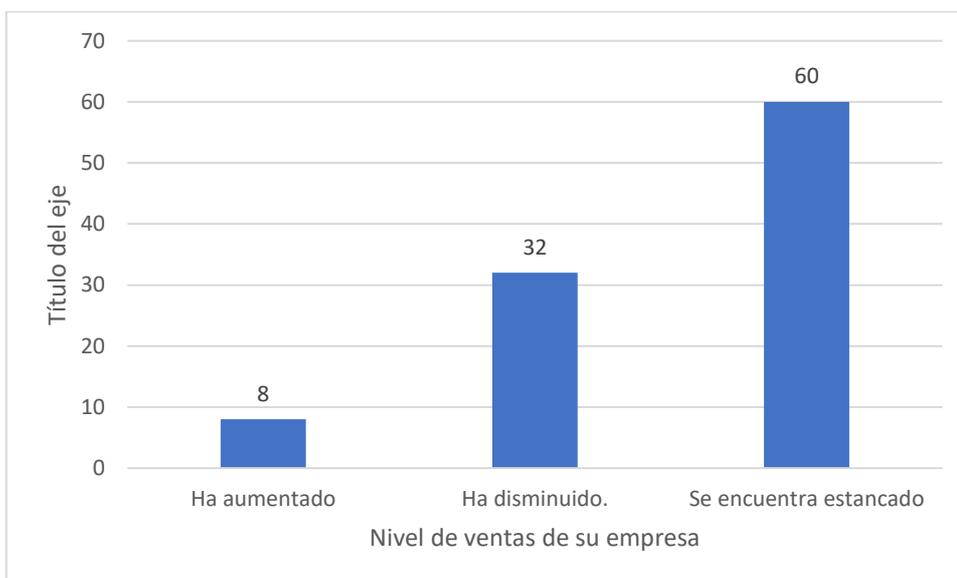


Figura 17. Nivel de ventas de su empresa

Fuente. Tabla 3

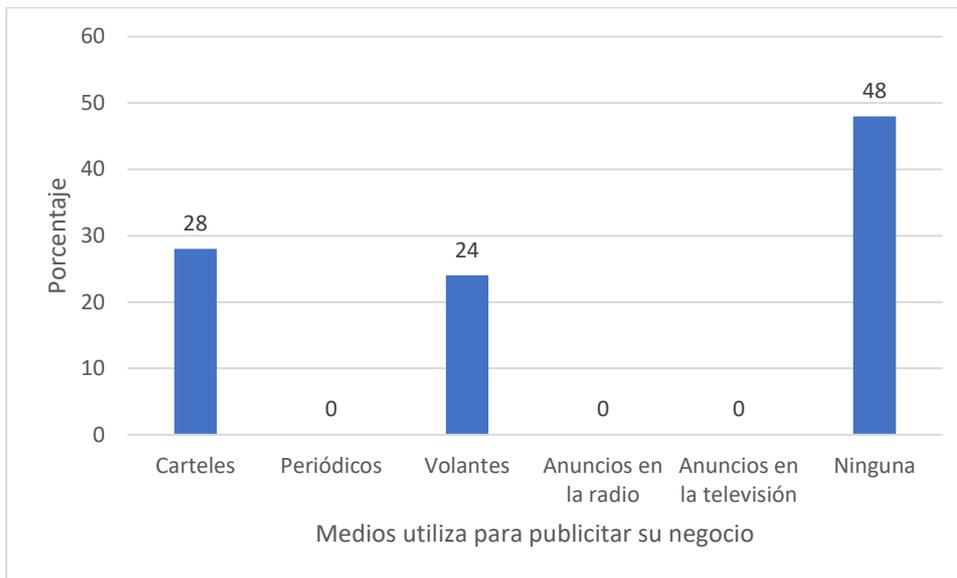


Figura 18. Medios utiliza para publicitar su negocio

Fuente. Tabla 3

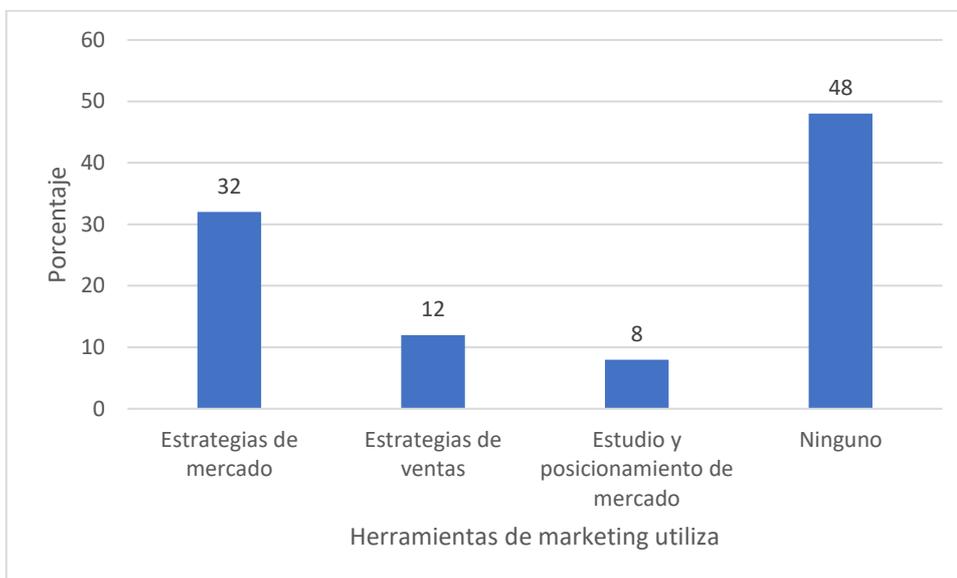


Figura 19. Herramientas de marketing utiliza

Fuente. Tabla 3

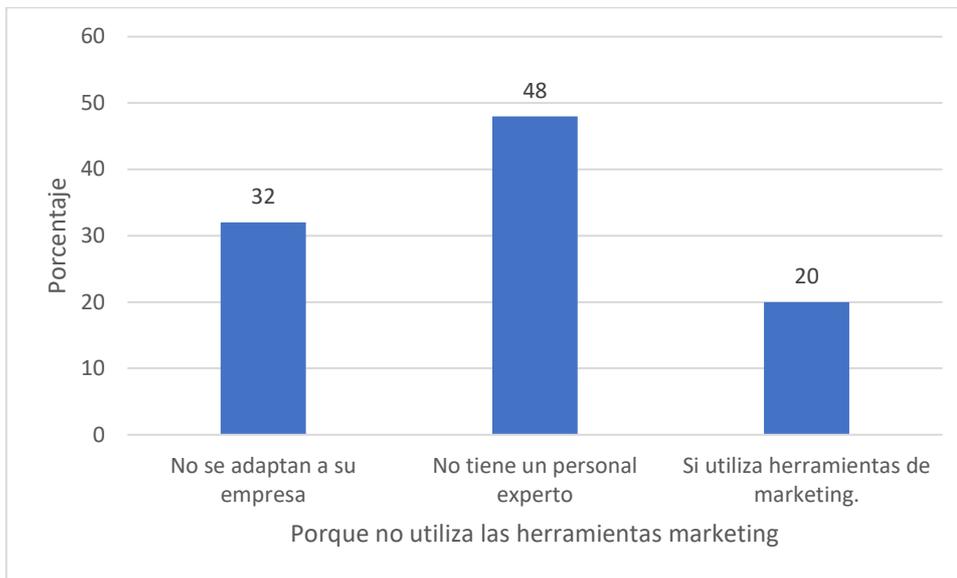


Figura 20. Porque no utiliza las herramientas de marketing

Fuente. Tabla 3

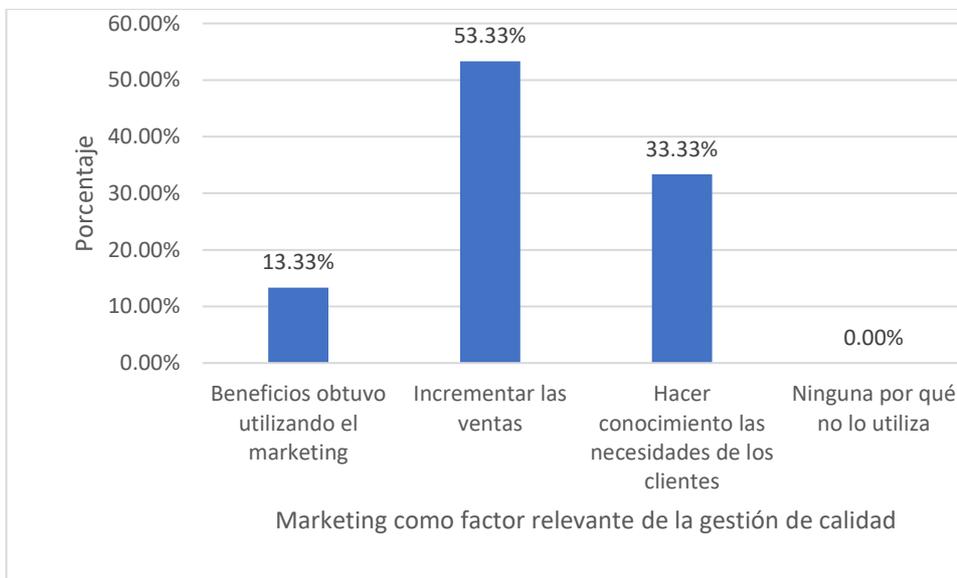


Figura 21. Beneficios que obtuvo utilizando el marketing.

Fuente. Tabla 3

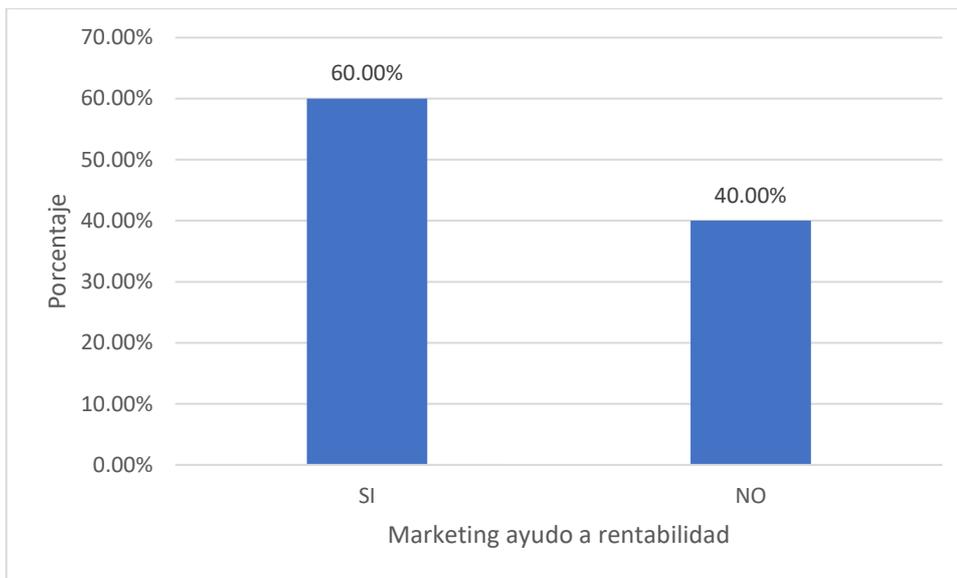


Figura 21. Marketing ayudo a rentabilidad

Fuente. Tabla 3