



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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DE MARKETING EN LAS
MYPES Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIOS DEL PERÚ: RUBRO RESTAURANTE-
MANANTAY, 2018**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA:

VERA MACOTELA, KATYA JIMENA

ORCID: 0000-0002-3861-7095

ASESOR:

REBAZA ALFARO, CARLOS ENALDO

ORCID: 0000-0002-5066-5794

CHIMBOTE – PERÚ

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Vera Macotela, Katya Jimena

ORCID: 0000-0002-3861-7095

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

ASESOR

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

ORCID: 0000-0002-5066-5794

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

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID ID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID ID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID ID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

ORCID: 0000-0002-5066-5794

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, porque nada sería posible sin él, por el hecho de llenarme de bendiciones y respaldo, me motiva a lograr todo lo que me propongo en la vida.

A mis señores padres, por todas sus palabras, su apoyo incondicional y su confianza, amigos y a mi precioso (**George Arévalo**) por estar pendiente de mí y cada logro en mi vida.

Y a mi escuela de Administración por el soporte académico para la realización de este informe, y a cada uno de mis docentes por el apoyo académico.

DEDICATORIA

Va dirigido a Dios, en primer lugar porque gracias a Él tuve la oportunidad de estudiar y poder conseguir un sueño en mi vida, y sobre todo porque siempre creyó en mí, cuidándome y protegiéndome.

Por otro lado, otorgo este trabajo a mis padres y hermanos, que gracias a ellos pude alcanzar este informe, dándome su apoyo incondicional y por depositar sus confianzas en mí, y sobre todo por el esfuerzo que hacen por darme lo mejor.

Así mismo, dedico este proyecto a George Arévalo, por el apoyo incondicional, por creer en mí y cada consejo, de tal manera a mis amigos y Mgtr. Milagros Santillán, quienes creyeron en mí y dieron su respaldo, ayunándome a pasar cada obstáculo en mi vida.

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general determinar de qué manera influirá la gestión bajo el enfoque del marketing en la fidelización a los clientes en las mypes, del sector servicios del Perú: rubro restaurant, distrito de Manantay, año 2018. El presente trabajo de investigación, de tipo cuantitativo con diseño No experimental – transversal - descriptivo, La muestra estuvo constituida por 05 Micro y pequeñas empresas del rubro en estudio. Para la recolección de datos, se usó un cuestionario de 17 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 80% son de sexo masculino, el 20% tienen secundaria completa, y el 40% cuentan con carrera técnica y 40% con carrera universitaria, el 60% cuentan con asesoramiento a su personal y el 40% lo capacitan, como también el 80% de los microempresarios no realizan estudio de mercado. La investigación concluye que en las mypes encuestadas los empresarios consideran que brindar asesoramiento a su personal es primordial como brindar un buen servicio al cliente, de esta manera son ellos mismos quienes llevan el control de su empresa, por lo cual tendrán que tomar iniciativas con el uso del marketing para una mejor gestión.

Palabras Clave: cliente, Gestión de calidad, Marketing,.

ABSTRACT

The present research work, of a quantitative type with a Non-experimental - transversal - descriptive design, had the general objective of determining how management under the marketing approach will influence customer loyalty in MSMEs in the Peruvian service sector: restaurant category, Manantay district, year 2018. The sample consisted of 05 Micro and small companies in the category under study. For data collection, a questionnaire of 17 questions was used. Obtaining the following results: 60% are female, 20% have a complete secondary school, and 40% have a technical degree and 40% have a university degree, 60% have advice to their staff and 40% train them. according to their, as well as 80% of microentrepreneurs do not carry out a market study. The research concludes that in the surveyed mypes entrepreneurs consider that providing advice to their staff is essential as providing good customer service, in this way they are the ones who take control of their company, so they will have to take initiatives with the use of marketing for better management.

Key Words: customer. Quality management, Marketing,

CONTENIDO

1. Título de la investigación	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador	iii
4. Agradecimiento y agradecimiento	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Conteido.....	vii
7. Índice de figuras y tablas.....	viii
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura	5
III. — Hipótesis.....	24
IV. Metodología.....	23
4.1 Diseño de investigación.....	25
4.2 Población y muestra	25
4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	26
4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	28
4.5 Plan de análisis	28
4.6 Matriz de Consistencia	29
4.7 Principios éticos	31
— V. Resultados.....	32
5.1 Resultados de la investigación	32
5.2 Análisis de resultados	36
— VI. Conclusiones.....	39
Aspectos complementarios.....	40
Rreferencia bibliografica.....	41
Anexos	43

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurante, distrito de Manantay, 2018	30
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresa del rubro restaurante, distrito de Manantay, 2018....	31
Tabla 3. Características de la gestión bajo el enfoque del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurante, distrito de Manantay, 2018	32

Figura (Anexos)

Figura 1. Edad de los representantes	53
Figura 2. Genero del empresario	53
Figura 3. Grado de instrucción de los representantes	53
Figura 4. Lugar de realización de compras	54
Figura 5. Asesoramiento a su personal de trabajo para la atención	54
Figura 6. Tiempo fundamental al brindar un servicio	54
Figura 7. Limpieza o aspecto de su local fundamental... ..	55
Figura 8. Amabilidad en un servicio	55
Figura 9. Satisfecho con el producto	55
Figura 10. Cuidado especial al adquirir sus productos... ..	56
Figura 11. Análisis al mercado antes de vender	56
Figura 12. Métodos para ganar clientes; genera buenos resultados... ..	56
Figura 13. Análisis de los ingresos económicos para vender... ..	57
Figura 14. Productos para todo tipo de consumidor... ..	57
Figura 15. Valor agregado a los productos genera mayores ingresos e clientes... ..	57

I. INTRODUCCIÓN

A medida que van aumentando más organizaciones, mayor competencia habrá, pero solo destacan las que utilizan estrategias al vender sus productos para fidelizar a los clientes con el 85,00%. En la actualidad en todos los países del mundo, ninguna empresa grande mediana o pequeña puede llegar a posicionarse de manera exitosa en el mercado, si esta no utiliza el marketing para dar a conocer lo que están vendiendo, de manera que los clientes al estar informados de los productos que ofrecen, causarán una preferencia al querer consumir dichos productos y esto llevara a fidelizarlos en dicha organización, Beltrán, K. J. (2015).

En vista que en Pucallpa, los emprendedores han formado microempresas de restaurantes en distintos sectores dando a conocer sus mejores productos hacia sus consumidores con él 80,00%. En el desarrollo de la investigación, se observó que necesitan asesoramiento y aplicar estrategias de marketing para una mejor gestión hacia sus clientes, para obtener más información de los gustos y preferencias para satisfacer las necesidades de los consumidores, López, H. (2018).

Actualmente en el sector nacional se busca brindar asesoría tanto del personal como información de marketing, tecnológica, económica y financiera, contando con el 75,00% ya que en muchos restaurantes del Perú no toman en cuenta las necesidades y gustos del consumidor, por ende se involucra la atención al cliente, esto causa que haya perdidas económicas e consumidores. Lizárraga, C. (2017).

Este proyecto denominado “Gestión bajo el enfoque de marketing en las micros y pequeñas empresas del sector servicios del Perú: rubro restaurante-Manantay, 2018,

busca investigar respecto a la fidelización de los clientes y estrategias de ventas a través del marketing, se plantea el siguiente problema: ¿De qué manera influirá la gestión bajo el enfoque del marketing en la fidelización a los clientes en las mypes, del sector servicios, rubro restaurant, distrito de Manantay, año 2018? que las empresas deben utilizar como herramienta al marketing, para la fidelización de sus clientes y satisfacer lo que desea consumir.

Para desarrollar el siguiente problema se indicó el siguiente objetivo general:

Determinar las características de la gestión bajo el enfoque del marketing de la micros y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurante-Manantay, 2018. Y para cumplir con los objetivos generales se plantea los siguientes objetivos específicos:

Determinar las características de los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurante-Manantay, 2018.

Identificar las características de las micros y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurante-Manantay, 2018.

Identificar las características de la gestión bajo el enfoque del marketing de las micros y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurante-Manantay, 2018.

Finalmente justificamos la investigación por que nos dará a conocer las características de los representantes del rubro restaurante, del distrito de Manantay, año 2018. Esta investigación es conveniente debido a que las mypes del rubro restaurante identificaran las estrategias del marketing que les ayudara a posicionarse en el mercado y fidelizar a los clientes.

De la misma manera se justifica porque sus resultados beneficiaran a las micros empresas del rubro restaurant al utilizar las herramientas del marketing y esto llevara

a fidelizar a sus clientes y ganar nuevos clientes, a través de esta investigación se busca mejorar la relación en las mypes del rubro restaurant para lograr satisfacer sus gustos, necesidades y preferencias. Por ende esta investigación es conveniente debido a que las mypes del rubro restaurante identifican las estrategias del marketing que les ayudará a posicionarse en el mercado y fidelizar a sus clientes.

Por ende esta investigación llega a una conclusión que es requerible implementar asesoramiento al personal de trabajo para tener una mejor gestión laboral, como también incrementar asesoría con respecto al marketing para fundar nuevas estrategias y métodos que beneficien el crecimiento económico de la empresa, generando mayor obtención de clientes como posicionarse en el mercado.

En la investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal - descriptivo, fue no experimental porque no se manipulará deliberadamente la variable gestión de calidad bajo el modelo de Marketing, fue transversal porque el estudio de investigación se realizó en un espacio y tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, por último, fue descriptivo porque en el estudio de investigación se desarrolló la realidad tal y conforme se presenta a la naturaleza.

Así mismo para el recojo de información se utilizó una población de 08 micro y pequeñas empresas del rubro de restaurante se realizó una muestra de 05 mypes, las cuales dieron la facilidad de brindar la información requerida. Para el recojo de la información se utilizó la técnica de la encuesta, y el instrumento fue un cuestionario con 17 preguntas, 3 para las características de los representantes, 6 a las características de las mypes y 8 en las características de la gestión bajo el enfoque del marketing en las mypes en estudio.

Obteniendo los siguientes resultados; las características de los representantes, el 20% tienen una edad de 40 a 49 años, Así mismo el 40% de los representantes tienen un grado de instrucción superior universitaria, el 60% de los restaurantes realizan su compra en los mercados mayoristas con la finalidad de conservar sus ingresos, por otro lado el 80% de los microempresarios toman en cuenta el asesoramiento a su personal de trabajo, lo que hace que aquella entidad tenga un buen rendimiento; el 100% de los restaurantes consideran que el tiempo es fundamental al brindar un servicio, como también el 100% está pendiente del aspecto de su local infundiendo la limpieza Así mismo este proyecto se compromete a cumplir las formalidades y rigor académico que exige la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes de la Investigación

Espinal, R. (2017), en su tesis de *calidad bajo el enfoque del marketing de las mypes sector botica, distrito de Satipo, año 2017*. Tesis para optar el título de licenciado, tiene como objetivo principal determinar si las mypes del sector botica del distrito de Satipo, se gestiona con un enfoque del marketing y ponen planes de mejora, esta investigación se aplicó en 16 micro empresas del sector comercial rubro boticas del distrito de Satipo provincias de Junín siendo esta una investigación de nivel descriptivo no experimental y el instrumento utilizado para la recopilación de la información fue el cuestionario llegando a las siguientes conclusiones las mypes del sector comercial boticas:

- Las mypes del sector comercial Boticas, se encuentran dentro del ámbito de la formalización.

- Los propietarios de las mypes del sector comercial Boticas conocen de gestión de calidad de manera empírica. Solo conocimientos relacionados a servicio, precio y horario de atención.

- Desconocen la utilización de una matriz FODA, esencial para un negocio. Esta situación golpeará inevitablemente la trayectoria futura del negocio.

- Más del 50% de las mypes del sector no cuentan con un Plan de Marketing. Indica que si es importante, pero no tienen capacidad económica por ello prescinden

Espinoza R. (2017), en su trabajo de *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en las mypes del sector comercial boticas, distrito de Satipo, año 2017*. Tiene como objetivo principal determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing, en las mypes del Sector Comercial Boticas, del distrito de Satipo, año 2017.

El desarrollo de la investigación se realizó bajo metodología de investigación del tipo descriptivo – correlacional - no experimental. Para tal efecto, se aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas mediante la técnica de encuesta a los propietarios de las boticas, obteniendo como resultados: De los propietarios: se caracterizan por estar en los rangos de edad Alcanzando el siguiente resultado: quien obtuvo como resultados que el 80,00 % tienen una edad de 50 a más años, quien demostró que 80,00% da como punto relevante que son las hombres que lideran el rubro. Con formación técnica y universitaria (45.5%), respectivamente. Respecto a formalización: el 81,8% se encuentra formalizado; 27,3% está constituido como persona jurídica, por otro lado el 80.00% de los microempresarios han realizado un estudio al mercado, analizando las ventajas o desventajas. En Gestión de Calidad: el 45,5% desconoce los alcances de la gestión de calidad; 81,8% no ha definido su misión, visión y valores. Los propietarios no se han capacitado en marketing (72.7%); no aplicaron el análisis situacional FODA (63.6%). En Marketing: no tienen Plan de Marketing (54.5%); 9.1 % no lo considera necesario. Sin embargo, 72.7% a delimitado su mercado objetivo; 90.9% busca posicionarse en el mercado. La comunicación que realiza al cliente, es respecto a percepciones, sin técnica (81.8%). No ha tenido necesidad de contratar sub distribuidores. Finalmente, consideran que el posicionamiento que tiene del mercado no se debe al marketing.

Pinto R. (2017), en su trabajo de investigación *gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de calleria, año 2017*. Tiene como objetivo general Determinar si las mypes del sector comercial rubro ferreterías, evidencian un plan de gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, en el distrito de Callería, permitiendo lograr un mejor posicionamiento en el mercado. El

tipo de investigación es cuantitativa, porque para la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición, como conclusión final Desconocen la administración con gestión de Calidad. No utilizan herramientas de gestión, ni identifican su misión, vision de su organización. Esto las limita a identificar oportunidades de mejora en análisis de procesos que no realizan.

- Las mypes del sector comercial Ferreterías del distrito de Callería, son negocios que no aplican el marketing por desconocimiento y falta de interés. Realizan sus acciones de análisis del mercado, según sus percepciones antes de realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de los escenarios. No aplican por ejemplo herramientas tan básicas en una gestión como el uso de la Matriz FODA o la definición de la misión, visión y valores, como también identifico que el 60.00% que los microempresarios optan por asesoramiento a su personal.

- Las mypes del sector Ferreterías, del distrito de Callería aplican un marketing empírico, sin técnica. Buscan alcanzar un posicionamiento del mercado, pero sin identificar correctamente el segmento para el cual se dirigen. Se apoyan en el asesoramiento que le brindan las marcas de los productos que comercializa. Es por esta razón que no se encuentra un despegue e independencia. Todo el sector se conduce con acciones muy parecidas.

Pallares U. (2016), en su trabajo de investigación *incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa dimovil e.i.r.l del distrito de callería-ucayali, 2016*. El presente informe de investigación tiene como objetivo general Determinar la incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas de la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016.

El tipo de investigación es El diseño a emplear en la presente investigación será de tipo No experimental. Como conclusión final La implementación de la capacitación en marketing de atracción en el personal que labora en una empresa influye significativamente en las ventas de nuestros equipos de telecomunicación, el incremento de ventas de equipos prepago: ventas Pack Pre, de Chip Pre, ventas TFI, ventas Claro Tv y el incremento de ventas de equipos postpago: ventas Pack Post, ventas Chip Post, quien identifico que el 40,00% tiene grado de instrucción superior y tecnológica en ventas de migración, ventas de Portabilidad, de ventas HFC, servicios de renovación. Por otro lado, la capacitación en marketing de atracción influye significativamente en la venta de los equipos prepago de la empresa DIMOVIL E.I.R.L. del Distrito de Callería – Ucayali. Así mismo, se concluye que la capacitación en marketing de atracción influye significativamente en la venta de los equipos postpago de la empresa DIMOVIL E.I.R.L. del Distrito de Callería – Ucayali

Vigo, C. Juárez, J. Olaechea, J (2015), en su tesis *plan de marketing para el producto de suscripción actualidad empresarial, distrito de lima, 2015*. Tesis para optar el grado de Magister, tiene como objetivo principal, conocer la importancia de las revistas de supervisión contable en el desarrollo de la gestión contable, se aplicó esta investigación, la población para la revista de suscripción contable Actualidad empresarial está conformada por los contadores estudiantes o egresados de carreras universitarias o técnicas que ejercen su profesión, utilizando para la recopilación de datos de la información fue el cuestionario llegando el investigador a las siguientes conclusiones:

- Con respecto a los objetivos específicos de la investigación concluyente, se concluye que existe un fuerte nivel de dependencia hacia las revistas de suscripción

por parte de los contadores, considerando que siete de cada diez contadores están suscritos a alguna revista.

- Se concluye que el logro de la mejora de satisfacción en el cliente de 74% a 90% en los próximos tres años ayudará a la fidelización de los clientes actuales y los nuevos, que, además, generará un impacto positivo en los resultados financieros de la compañía.

- Se concluye que la adecuada segmentación y el foco en acciones estratégicas para el segmento meta de la presente tesis generará el incremento de ingresos año a año, lo que incluye la migración de clientes de la competencia, (market share) en función de la entrega de valor, elaborada con los resultados del estudio de mercado realizado, lo que permitirá el incremento de ventas en un 37% en los próximos tres años.

Valencia, H. Grillo, C. (2011), en su tesis sistema de *gestión del marketing para la organizaciones solidarias en la ciudad de Bogotá, Colombia*. Para optar el grado de Magister en mercadeo, tiene como objetivo principal, diseñar un sistema de gestión de marketing que sirva como herramienta para el desarrollo de las organizaciones solidarias de Bogotá a partir del balance de score card, esta investigación se aplicó en 12 empresas solidarias de orden cooperativo del país de Colombia, siendo esta investigación de nivel descriptivo y cualitativo, el instrumento utilizado para la recopilación de la información fue el cuestionario llegando el investigador a las siguientes conclusiones:

- El grupo directivo de una organización solidaria juega un papel relevante en la orientación de la cultura empresarial, en la proyección estratégica, su mirada

al mercado y la forma de percibir las necesidades de los consumidores de un producto o servicio.

- Desde la orientación general de la empresa, se puede medir la capacidad gerencial, sobre todo, cuando se integra a la organización, la idea de un componente directivo, apalancado el mercadeo, entendiéndolo un generador de valor adicional que permite encontrar nuevas prácticas, programas y estrategias para proyectar a sus socios y clientes cuando así operan.
- Para la gestión: la acción, el efecto del hacer; los logros: la forma de gobernar, dirigir, ordenar, disponer y organizar, además proyecta el nivel de efectividad en la gestión. Esta formalización, implica que el nivel se mueva, dinamice y se fundamente en la toma de decisiones.

Chafloque J. (2014), en su trabajo de *El marketing estratégico y su incidencia en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector turismo del rubro de hoteles y restaurantes de la provincia de Chiclayo, año 2014*. La investigación tuvo como objetivo general, determinar la incidencia del marketing estratégico en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas; del sector turismo del rubro de hoteles y restaurantes de la provincia de Chiclayo, año 2014. El tipo de investigación fue experimental, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida dos restaurantes y un hotel, los cuales permitió realizar cuestionarios de preguntas a sus respectivos administradores. Obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a la conformidad del riguroso control de calidad del sector turismo, existe un mayor control en el rubro de hoteles, ya que el 70% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 30% entre medio y mínimo, por otro lado el 100% considera que la imagen es esencial.

Respecto a la aprobación de los sistemas informáticos en la atención al cliente, predomina el interés del rubro de hoteles, ya que el 75% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 25% entre medio y mínimo. Al aprobar el conocimiento tecnológico, predomina el interés del rubro de hoteles, ya que el 70% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 30% entre medio y mínimo. Según la disposición de materias primas, servicios e insumos, predomina el rubro de hoteles con el 70% de los encuestados considerando un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 30% entre medio y mínimo. Respecto a la conformidad de precios de las Mypes al público en general, predomina el rubro de hoteles con el 65% de los encuestados considerando un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 25% medio. Respecto a la conformidad del volumen de clientes y pedidos significativos, predomina el rubro de hoteles con el 60% de los encuestados que consideran un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 40% entre medio y mínimo. Finalmente, las conclusiones son: Es fundamental la innovación y la reestructuración del negocio para incrementar las ventas de las Mypes y la calidad del producto o servicio, es la clave para la competitividad y éxito de las Mype, por ende la fidelización de sus clientes.

Tomcjp C. (2016), en su trabajo de investigación *Caracterización del marketing y rentabilidad en las MYPE de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla, Año 2016*. Tiene como objetivo conocer las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla, año 2016. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y siendo los resultados agrupados de acuerdo a las

variables, marketing y rentabilidad. A si e determino que la mayoría de los propietarios si tienen conocimiento sobre marketing, consideran que es indispensable el marketing para sus negocios utilizándolo como una herramienta de gestión para mejorar su situación en el mercado de este rubro. Con respecto a los tipos de marketing en su minoría las propietarios y/o administradores conocen acerca de tipos de marketing, con relación a la rentabilidad es mínima las MYPE que tienen conocimiento acerca de la rentabilidad económica y financiera.

Hernández S. (2014), en su trabajo de investigación *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014*. Tuvo como objetivo general determinar y dar a conocer las principales características de la gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014. El tipo de investigación fue descriptiva y para llevar a cabo escogimos una muestra poblacional de 15 Mypes. En estas Mypes se aplicaron encuestas tanto a los gerentes o administradores así como a los clientes en general terminando con una encuesta de satisfacción de los clientes finales. Hemos tenido como resultado final que en más del 50 % de las Mypes no se tienen no tienen conocimiento sobre la norma ISO 9001, además se detectaron carencias sobre el control de salud e higiene en el trabajo. Quien, el 100 % de los microempresarios brindan amabilidad en la atención al cliente. El 67% de las Mypes aplican la innovación tecnológica para aumentar la competitividad. Como resultado final tenemos el 88 % de clientes (50 % que piensan que es buena y el 38 % que dio como evaluación final mala) no están satisfechos del todo y por consiguiente se tiene un

riesgo de fuga bastante importante que afectaría directamente sobre nuestros indicadores gestión de calidad.

2.2 Bases teóricas de la Investigación

Fundamentos del marketing

“Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” por ende era importante para cada individuo adquirir un servicio para complacer sus necesidades, por lo que optaban por un trueque por el bien.

Por lo tanto cada individuo o consumidor solo busca sus beneficios a través de la conmutación, el marketing es una estrategia representada por mercadeo o mercadotecnia, se basa en el análisis la promoción y los compradores, nuevamente, muestran que piensa en el negocio de la junta de organizaciones con el único objetivo de obtener, mantener y la firmeza. Se describe mediante unos pocos factores llamados las cuatro p:

- ✓ Producto.
- ✓ Precio.
- ✓ Plaza (distribución)
- ✓ Y publicidad (promoción).

El pedido comprendido El control de sistema, estrategias e estándares para adquisición de los objetivos y destinos de las asociaciones.

La exhibición comienza con las necesidades de cada persona, esto crea la configuración, aumenta, ejecuta y controla la promoción de una asociación a través de sus metodologías.

Showcasing intenta enfocar el artículo en el cerebro del comprador, con la razón de crear más ofertas y aumentar sus ganancias de la empresa, por lo tanto el marketing utiliza las necesidades del individuo para generar y producir los productos esenciales para satisfacerlos, como también busca proporcionar una relación entre la empresa y los clientes, primordialmente esto provocará más confianza y fidelización de los clientes. De esta manera podemos concluir que la mercadotecnia son procesos que permite identificar las necesidades del consumidor y satisfacerlos. (**Kotler & Armstrong, 2003**), concentran su atención en tres factores decisivos del valor:

- ✓ El valor del cliente
- ✓ Las competencias especiales

Estos tres factores son los que vienen modificando los mercados. De manera que este nuevo factor ha ido evolucionando por etapas:

- ✓ La idea de la oferta.
- ✓ La idea de la publicidad.
- ✓ La idea de todo lo que abarca escaparate.

Otra sustentación de marketing hace una referencia a lo que el consumidor desee y esto hace que la organización se planifique para alcanzar las metas “esto quiere decir que es fundamental obtener información del cliente de sus necesidades (gustos y preferencias) y que la organización tome en cuenta este análisis para dar una mejor gestión y obtener la fidelización de los clientes.

Las grandes empresas tienen una sola finalidad: es colocar al consumidor en el centro del marketing, para deducir sus necesidades, pone a los clientes como el factor principal para crear un bien y servicio.

En primer lugar determinando el producto principal donde hay más demanda, esto permite a la empresa iniciar estrategias para fidelizar a los clientes, como proporcionar una mejor atención, la recolección de la información de los consumidores ayudara a la organización a incrementar el número de los clientes valiosos.

Tipos de marketing

a) El marketing Estratégico:

Analiza la compañía, como, el sector de ubicación del mercado y a donde se desea posicionarse. Analiza cuales son los factores más frecuentes y actuales como también las futuras de los consumidores, el marketing también busca información si hay posibilidad de irse a nuevos lugares, realiza un amplio estudio de segmento de mercado e informa a las empresas que desean posicionarse en esos entornos, si le son o no convenientes dichas localizaciones.

Entre las principales funciones que cumplen son:

- Fijar metas.
- ✓ Hacer una división de los sectores empresariales.
- ✓ Produce una Estrategia de Selección / Entrada, actividad en los mercados objetivo.
- ✓ Construir una estrategia de posicionamiento.
- ✓ Hacer un examen de la oposición.

b) El Marketing Operativo:

También denominado “marketing táctico” o marketing operacional de la teoría a la práctica, analizando estrategias propuestas que permite dar una mejor gestión por ejemplo:

- La garantía del coste.
- La garantía de las administraciones anunciadas.
- Las cualidades en capacidad de situar.
- Los canales de difusión.

c) Marketing Externo:

Llamado también Marketing Outsourcing, determina el rendimiento, se enfoca en la eficiencia de los trabajadores en la empresa de distintas áreas de labor por lo cual permitirá ahorrar recursos y ganar más rentabilidad.

d) Marketing Interno:

La publicidad interior, también llamada endomarketing, son metodologías y técnicas concentradas en el personal para mantener una buena ejecución dentro de la organización, es llevar al personal con objetivos claros para una buena administración en la asociación, uno de sus principales factores en la asociación es abordar Los temas de los especialistas en una organización.

e) Marketing Interactivo

Este tipo de centros de exhibición alrededor de la correspondencia del cliente con la empresa, en donde se produce un bien para satisfacer la necesidad del consumidor, donde la empresa tiene que cumplir con las expectativas del cliente con el fin de brindar una buena satisfacción a sus deseos.

f) Marketing Transaccional.

También conocido como marketing de transacción, su objetivo es no crear lasos a largo plazo, sino se basa en generar y producir altas ventas a corto plazo, mas no captar clientes susceptibles a comprar los productos.

g) Marketing relacional.

Tiene como objetivo crear lasos a largo plazo con los clientes, consumidores, proveedores y distribuidores con la finalidad de conservar sus preferencias en la organización esto llevara a obtener un buen crecimiento económico y una mayor producción para el beneficio de la empresa.

h) Marketing emocional.

Podríamos caracterizar que el Marketing emocional, de esta manera, definitivamente no es otro enfoque para moverse, sin embargo, para asegurar la calidad perpetua del cliente e incrementar el volumen de ofertas. Como “una actitud proactiva de una empresa por encontrar y desarrollar un vínculo afectivo duradero con sus mejores clientes para que sientan la marca como algo propio y necesiten contribuir a su crecimiento y supervivencia”.

i) Marketing Social

El marketing social es un conjunto de estrategias en la cual analiza los deseos del consumidor y los que el mercado demanda más, por otro lado esto ayuda a brindar una relación entre el consumidor y sociedad brindando un buen servicio.

j) Marketing de Servicios

Aclara que es el reclamo a la fama de mostrar que se negocia con los procedimientos que buscan el cumplimiento de los requisitos de los compradores, sin que esto sea esencial para el intercambio de un decente para el cliente.

Dos de las cualidades de este territorio de marketing es que, en definitiva, no se muestra un intercambio de un recurso inconfundible y se entrega al instante, el cliente es el cliente de la administración, lo gana y lo devora rápidamente.

- Entorno de marketing

Podemos dividir el entorno del marketing en:

- **El micro entorno.** Son aquellos agentes muy cercanos a la empresa y se encuentran en interactividad constante y son los proveedores, intermediarios y competidores
- **El macro entorno.** Dicha influencia es más diversa, están más alejados del control de la empresa ya sea en el tema demográfico, económico, cultural, tecnológico y entorno político.

El mercado.

El mercado es el lugar ordenado por el público en general en el que los vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial, para esto, se requiere una gran administración o administración, una cuota lucrativa y el entusiasmo para hacer el intercambio. En un sentido financiero general, el mercado se compone de una reunión de compradores y otra reunión de distribuidores que están en contacto cercano para las transacciones entre cualquiera de ellos.

- **Clasificaciones**

Así tendremos diversas clasificaciones o clasificaciones de mercado según sean los criterios aplicados, a saber:

➤ **Según su Ubicación Geográfica**

Las organizaciones han reconocido topográficamente su mercado. Poco a poco, los sectores empresariales están aislados en estas líneas:

- **Mercado Mundial.** Alude a una amplia gama de sectores empresariales que se encuentran en el exterior, son aquellos mercados más grandes donde se produce mayor cantidad de mercancías.
- **Mercado nacional.** Es uno que cubre toda la región nacional para el comercio de mercancías y empresas.
- **Mercado Local.** Es un anuncio de vecindario que se limita a un territorio realmente limitado. Por ejemplo, una tienda en un centro comercial, situado en una ciudad.

➤ **Según sus Clientes:**

- **Mercados de consumo.** En este tipo de mercado, las mercancías y las empresas se adquieren para uso individual, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora de ropa para su hogar.
- **Mercados industriales o productores.** Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- **Mercados de afiliados.** Está compuesto por personas, organizaciones o asociaciones que obtienen beneficios al intercambiar o arrendar mercaderías y

empresas, por ejemplo, mercados que intercambian una amplia variedad de artículos.

- **Segmentación de mercados**

Es una parte básica del mercado que las organizaciones tienen que conocer para conocer la "comunidad biológica empresarial" en la que se mueven. Nos alienta a aislar el mercado en partes separadas que nos ayudan a configurar los diseños de los compradores.

Producto

Un producto es “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad”. Es una protesta que se ofrece en el mercado con la expectativa de cumplir lo que un comprador necesita o necesita.

➤ **Clasificación de los productos**

- **Productos de comprador.** Decidido así a la luz del hecho de que el cliente o cliente continúa obteniendo el equivalente, con el objetivo final de satisfacer rápidamente una necesidad, que se reduce a su propia utilización.
- **Artículos mecánicos.** Decidido así, ya que son fundamentales para la generación de diferentes ítems, siendo esencial el tratamiento del equivalente, para tener la capacidad de adquirir el beneficio de una utilización posterior, que vienen hacer las materias primas, equipos pesados, materiales o suministros.

La marca

Para situarse en gran medida en el cerebro del cliente y en los pioneros de la conclusión, la marca de nuestra organización debe apreciar un reconocimiento más notable y mejor y situarlo en su mercado y en su parte. Según lo indicado por la

American Marketing Association, una marca es un nombre, un término, un signo, una imagen, un plan, o una combinación de algunos de ellos que distingue elementos y administraciones de una organización y los separa de los contendientes.

➤ **Ciclo de vida del producto**

Todo producto o servicio cumple un ciclo de vida, y esto es evaluado por el tiempo que permanece. Las etapas del ciclo de vida de un producto son:

- **Presentación Organizada.** Donde la empresa debe invertir en promocionar el producto ya que aún no es conocido en el mercado.
- **Etapas de crecimiento.** Es la fase en la que la organización debe tener el punto de vista preferido más extremo para tener más clientes, a medida que se desarrollan las ofertas y las ventajas y el elemento necesita asistencia para permanecer en el mercado.
- **Fase de desarrollo.** El desarrollo de ofertas retrocede y se equilibra en el mercado. El artículo se configura y fusiona en el mercado y las ventajas son altas.
- **Fase de disminución.** Las ofertas comienzan a disminuir fundamentalmente y el artículo se prepara para dejar el mercado empapado regularmente. El controlador principal suele ser obsoleto, y los sistemas de valores pueden utilizarse antes de abandonar el elemento. Según las ofertas y límites.

El precio

El costo es una estimación que se asigna en un artículo o una administración específica que se ofrece en el mercado, ya sea en términos relacionados con el dinero o diferentes componentes de la utilidad.

- **Objetivos**

Los destinos de costos son deseos que indican expresamente los objetivos que se deben lograr con el costo (supervivencia, aumento de beneficios, parte de la industria en general, incremento de los volúmenes de negocios, mantener el negocio como de costumbre, entre otros), lo cual, es un Pieza de un plan de exhibición.

➤ **Factor de influencia de los precios**

- **Factores Internos:** Estas son perspectivas controladas y conocidas por la asociación que condicionan tanto su ejecución como su posición vital. Entre estos están:

- ✓ **Gastos:** fuerza un nivel de valor base, que influye en los resultados potenciales clave y estratégicos.
- ✓ **Los objetivos clave de la asociación:** la configuración del costo de transacción de una cosa específica debe pensar en el trabajo asignado dentro de la cartera de artículos.
- ✓ **Los objetivos de Marketing:** Permite determinar las características físicas que el artículo debe verse en la ruta deseada por los compradores, destacando entre ellos el nivel de valor.

➤ **Factores Externos**

Cada una de las variables de la escala pequeña y la condición de escala completa influyen en un grado más notable o menor en la disposición de los valores de la asociación. Estos elementos incluyen: La afectabilidad de los compradores, la imagen, la estructura del mercado, el comportamiento de los contendientes, mayoristas y proveedores, y los confinamientos legales y la prima social.

2.3 Marco conceptual

Marketing: es una herramienta estratégica con métodos para alcanzar los objetivos, permite tener un análisis de mercado y sabes las necesidades de los consumidores.

Gestión de calidad: es un sistema que permite brindar procesos de mejora en la atención del cliente.

Atención al cliente: son facetas que permite brindar las mejores atenciones a los consumidores, dando un mejor servicio.

Precio: es un monto que adquiere un bien, que se añade de diversas formas como la elaboración de la materia prima por ende los gastos que se obtuvo por la fabricación del bien.

Marca: es la identidad que cuenta el producto, o razón social como empresa para distinguirse entre los demás.

III. Hipótesis

En el presente estudio de investigación titulado: Gestión bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurante del distrito de Manantay, 2018, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de investigación

La investigación fue de diseño no experimental, transversal-descriptivo.

Fue no experimental porque se manipuló deliberadamente a la variable Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing. Solo se observó el fenómeno tal y como se presenta en la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue transversal porque la investigación: Gestión bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del Sector servicios, rubro restaurante del distrito de Manantay, 2018 se desarrolló en un espacio de tiempo determinado. Teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2018.

Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de la Gestión bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del Sector servicios, rubro restaurante del distrito de Manantay, 2018

4.2 Población y muestra

Población

Se utilizó una población de 08 micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante del distrito de Manantay, 2018. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo. (Ver anexo 3).

Muestra

Se utilizó una muestra de 05 micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante del distrito de Manantay, 2018. (Ver anexo 3).

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	indicadores	Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Son las personas o encargados y los que dirigen los micros y pequeñas empresas.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una serie de características como son edad, genero, grado de instrucción, cargo y tiempo en el cargo que van a influir directa o indirectamente en la toma de decisiones.	Edad	-de 18 a 28 años -de 29 a 39 años -de 40 a 49 años -de 50 años a mas	Ordinal
			Genero	-femenino -masculino	Nominal
			Grado de instrucción	Sin instrucción primaria Secundarios Técnico Universitarios	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	indicadores	Medición
Característica de las micro y pequeñas empresas	Las microempresas tienden a formar métodos para tener una mejor gestión y utilizan al marketing para obtener mejores resultados	Una microempresa tendrá un tiempo de permanencia en el mercado, asimismo una cantidad de personal que pueden ser familia o no y con el objetivo de ganar dinero.	Lugar de realización de compra	Mercado minorista Súper mercados Otros	Nominal
			Asesoramiento a su personal de trabajo para la atención	Si No	Nominal
			Tiempo fundamental al brindar un servicio	Si No	Nominal
			Limpieza o aspecto de su local fundamental	Si No	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	indicadores	Medición
Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing	El marketing es una herramienta que permite a la organización surgir con nuevos métodos, por otro lado la adquisición de nuevos clientes y de esta manera posicionarse en el mercado	Es realizar acciones para que todas las personas de la empresa conozcan el desarrollo de sus funciones para alcanzar los objetivos y metas planificados en cuanto a los estándares de calidad de los productos y por ende la satisfacción y confianza por parte de los clientes fidelizándolos y posicionando la marca y la empresa en el mercado y en las mentes de los consumidores.	Amabilidad en el servicio	Si No	Nominal
			Satisfecho con el producto brindado	Si No	Nominal
			Cuidado especial en los productos	Si No	Nominal
			Analizar al mercado antes de vender	Si No	Nominal
			Métodos para ganar clientes; generan buenos resultados	Si No	Nominal
			Análisis de ingresos económicos de los consumidores	Si No	Nominal
			Producto para todo tipo de consumidor	Si No	Nominal
			Valor agregado a los productos genera ingresos e clientes	Si No	Nominal

4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Para el recojo de la información se utilizó la técnica de la encuesta, y el instrumento fue un cuestionario con 17 preguntas, 3 para las características de los representantes, 6 a las características de las mypes y 8 en las características de la gestión bajo el enfoque del marketing en las mypes en estudio.

4.5 Plan de análisis

El procesamiento de los resultados se realizó en el Programa Informático Microsoft Excel, en el cual se llegó a construir la base de datos, a partir de la cual se elaboró tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales, así como gráficos estadísticos de las variables en estudio. Así mismo, se utilizó el formato Word para el análisis de los resultados obtenidos y el formato PDF para el informe final de investigación.

4.6 Matriz de Consistencia

Tabla 1. Matriz de consistencia de la investigación.

Título	OBJETIVOS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO Y PROCEDIMIENTO
Gestión bajo el enfoque del marketing en las mypes y pequeñas empresas sector servicios del Perú, distrito de Manantay, año 2018.	<p>Objetivo general.</p> <p>Determinar las características de la gestión bajo el enfoque del marketing de las micros y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurante-Manantay, 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar las características de los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurante-Manantay, 2018. 	La gestión bajo el enfoque del marketing	De una población de 08 micro y pequeñas empresas del rubro restaurante se realizó una muestra de 05 mypes, las	<p>La investigación fue de diseño no experimental, transversal descriptivo</p> <p>Fue no experimental porque se manipuló deliberadamente a la variable Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing. Solo se observó el fenómeno tal y como se presenta en la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.</p> <p>Fue transversal porque la investigación: Gestión bajo el</p>	<p>INSTRUMENTO Y PROCEDIMIENTO</p> <p>TECNICA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Observación - Entrevista - Encuesta <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p> <p>POBLACIÓN:</p> <p>La información para conocer la cantidad total de mypes del rubro fue otorgada por la municipalidad de Manantay haciendo un total de 08 mypes</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las características de las micros y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurante-Manantay, 2018. • Identificar las características de la gestión bajo el enfoque del marketing de las micros y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurante-Manantay, 2018. 		<p>cuales dieron la facilidad de brindar la información requerida.</p>	<p>enfoque del Marketing en las micros y pequeñas empresas del Sector servicios, rubro restaurante del distrito de Manantay, 2018 se desarrolló en un espacio de tiempo determinado. Teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2018.</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de la Gestión bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del Sector servicios, rubro restaurante del distrito de Manantay, 2018</p>	<p>MUESTRA:</p> <p>Se realizó muestreo por conveniencia de 05 mypes del rubro restaurante, del distrito de Manantay.</p>
--	--	--	--	---	---

Fuente: Elaboración –Jimena Vera

4.7 Principios éticos

PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA

La presente investigación fue orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de los resultados, los cuales se efectuaron con suma transparencia.

El aspecto ético se encuentra presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación.

Libre participación y derecho a estar informado. - Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia.

Justicia. - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas.

Libre participación y derecho a estar informado. - Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia. En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados de la investigación

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurante - Manantay, 2018.

Características	n	%
Edad del representante		
de 18 años a 28 años	0	00.00
de 29 años a 39 años	0	00.00
de 40 años a 49 años	2	20.00
de 50 años a más	3	80.00
Total	5	100.00
Genero		
Masculino	3	80.00
Femenino	2	20.00
Total	5	100.00
Grado de instrucción		
Sin Instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	1	20.00
Superior no universitaria	2	40.00
Superior Universitaria	2	40.00
Total	5	100.00

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante, Manantay, 2018

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurante - Manantay, 2018.

Características	n	%
Lugar de realización de compra		
Mercado Minorista	3	60.00
Súper mercado	2	40.00
otros	0	00.00
Total	5	100.00
Asesoramiento a su personal de trabajo para la atención		
Si	3	80.00
No	2	40.00
Total	5	100.00
Tiempo fundamental al brindar un servicio		
Si	5	100.00
No	0	00.00
Total	5	100.00
Limpieza o aspecto de su local fundamental		
Si	5	100.00
No	0	00.00
Total	5	100.00

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante, del distrito de Manantay, 2018.

Tabla 3

Características de la Gestión bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurante - Manantay, 2018.

Características	N	%
Amabilidad requerible en el servicio		
Si	5	100.00
No	0	00.00
Total	5	100.00
Satisfecho con el producto brindado		
Si	4	80.00
No	1	20.00
Total	5	100.00
Cuidado especial en los productos		
Si	5	100.00
No	0	00.00
Total	5	100.00
Analizar al mercado antes de vender		
Si	1	20.00
No	4	80.00
Total	5	100.00

Continuara...

Características	n	%
Métodos para ganar clientes; genera buenos resultados		
Si	3	60.00
No	2	40.00
Total	5	100.00
Análisis de ingresos económicos de los consumidores		
Si	1	20.00
No	4	80.00
Total	5	100.00
Producto para todo tipo de consumidor		
Si	4	80.00
No	1	20.00
Total	5	100.00
Valor agregado a los productos genera mayores ingresos e clientes		
Si	5	100.00
No	0	0.00
Total	5	100.00

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante, Manantay, 2018.

5.2 Análisis de resultados:

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del Sector servicio rubro restaurante - Manantay, 2018

El 80.00% tienen una edad de 40 a 49 años, estos resultados coinciden con Espinoza (2017) quien obtuvo como resultados que el 50,00 % tienen una edad de 40 a 50 años, dando como punto de referencia que los microempresarios son personas con cierto grado de conocimiento laboral, y por las experiencias de los años en el mercado. Se identificó también que el 80.00% de los representantes son de sexo masculino, estos resultados coinciden con los de Espinoza (2017) quien demostró que 80,00% da como punto relevante que son los hombres que lideran el rubro de restaurantes. Así mismo el 40% de los representantes tienen un grado de instrucción superior universitaria y técnica, estos resultados coinciden Vela (2018) quien identificó que el 40,00% tiene grado de instrucción superior universitaria. Por lo tanto se deduce que los representantes del rubro restaurante, la mayor parte de los microempresarios cuentan con conocimientos que promueven a brindar una mejor gestión y servicio.

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante - Manantay, 2018

El 60,00% de los restaurantes realizan su compra en los mercados mayoristas con la finalidad de conservar sus ingresos, por otro lado el 60,00% de los microempresarios toman en cuenta el asesoramiento a su personal de trabajo para brindar una mejor gestión de calidad, lo que hace que aquella entidad tenga un buen rendimiento; esto coincide con Pinto R. (2017) con el 60,00% que los microempresarios brindan asesoramiento a su personal, el 100.00% de los restaurantes consideran que el tiempo es fundamental al brindar un servicio dando como referencia el cuidado con los consumidores y que ellos se sientan a gusto, como también el 100,00% está pendiente del aspecto de su local infundiendo la limpieza, coinciden con Chafloque J. (2014) con el 100,00% considerando que la imagen es esencial dándose a conocer que los microempresarios con que brindar un buen servicio ayuda a la mejor gestión y ayuda a alcanzar metas, de las micro y pequeñas empresas tienden a dar buenos servicios y obtener mayores ingresos económicos a través de los consumidores y su satisfacción.

Tabla 3: Características de la Gestión bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurante - Manantay, 2018

El 80,00% de los restaurantes están pendientes en dar un buen producto con las mejores condiciones satisfaciendo las necesidades de los clientes, por otro lado el 100,00% de los microempresarios tienen un cuidado al momento de obtener sus productos antes de ser ofertados a sus consumidores para brindar un buen servicio, el 100,00% de los microempresarios consideran que la amabilidad es fundamental al atender a los clientes, esto coincide con Hernández S. (2014) quien demostró que el 100,00 % de los microempresarios brindan amabilidad y cuidado a sus consumidores. El 80,00% de los microempresarios no han realizado un adecuado estudio adecuado al mercado. El 60,00% optan por nuevas estrategias

para ganar más clientes, así mismo el 80,00% de los microempresarios o analizan los ingresos de sus consumidores y solo el 20,00% lo hace, también se destacó que el 80,00% de los microempresarios cuentan con todo tipo de productos para todo tipo de consumidores, el 100,00% otorgan un precio a su bien con el beneficio de obtener más cliente.

La investigación concluyó que las mypes del sector servicio del rubro restaurante indican que la estrategia del marketing es esencial para dar un mejor desempeño a la organización, pero no obstante, no todos los microempresarios cuentan con asesoramiento a su personal de tal manera se busca la mejora de estas organización aplicando al marketing como punto principal para obtener mejores resultados.

VI. CONCLUSIONES

Finalizada la investigación se llega a lo siguiente:

La mayoría de los representantes encuestados son de sexo femenino (80,00%), así mismo, la edad de los microempresarios son de 50 años a más con el (80,00%) según la encuesta dada, con la minoría de grado de instrucción es de carrera universitaria obteniendo el (40,00%) como grado de instrucción, esto destaca a que los microempresarios de acuerdo al rubro restaurantes lo lideran las mujeres que tienen la edad de 50 años, y no todos cuentan con conocimientos para poder tomar métodos para la mejora de la organización.

La mayoría de los microempresarios con el (60,00%) buscan brindar asesoramiento a su personal es primordial ya que esto llevara a acoger a más clientes y de esta manera poder fidelizarlo, la totalidad del (100,00%) busca brindar un buen servicio al cliente teniendo en cuenta poder satisfacer a los consumidores en sus gustos y preferencia, por lo tanto son ellos mismos quienes llevan el control de sus empresas planteándose métodos que ayuden al beneficio de sus ellas.

Las principales características de la gestión de calidad con el enfoque del Marketing, la mayoría del (60,00%) de los microempresarios utilizan nuevos métodos para ganar clientes, por otro lado la mayoría del (80,00%) de los empresarios no analizan los ingresos económicos esto lleva a no obtener o alcanzar como planeado las estrategias, así mismo se cuenta con la mayoría del (80,00%) elabora productos para todo tipo de consumidor pero no siempre llega a los resultados propuestos los empresarios no tienen mucha información de lo que significa marketing, y forman estrategias según su criterio, esto lleva a no tener mayores resultados a sus empresas, por ende la gestión de calidad también es aplicable en sus empresas pero no muy bien definidos.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Implementar capacitaciones sobre el marketing, para obtener la información precisa y así de esta manera poner métodos y estrategias que ayuden a la organización, así mismo alcanzar los objetivos, incrementando un ingreso económico favorable por ende mayor obtención de clientes y de esta manera posicionarse en el mercado.

Incrementar asesoría al personal de trabajo, para poder brindar un buen servicio y satisfacer las necesidades de los consumidores, ya que es muy importante brindar las mejores atenciones porque de esta manera obtenemos mayores resultados por ende clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beltrán, K. J. (2015), en su tesis *“Plan de marketing estratégico para posicionamiento de incremento de ventas de la marca IGUS en la industria Ecuatoriana,* Universidad Internacional del Ecuador.
- Código de Ética para la Investigación V001. Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0108-2016-CU-ULADECH Católica, de fecha 25 de enero de 2016. Chiclayo – Perú
- Chafloque J. (2014), en su tesis *el marketing estratégico y su incidencia en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector turismo del rubro de hoteles y restaurantes de la provincia de Chiclayo,* tesis para optar el grado de licenciado, universidad católica los ángeles de Chiclayo, Perú.
- Hernández S. (2014), en su tesis de *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza,* tesis para optar el grado de Magister, universidad católica los ángeles de Chiclayo, Perú.
- López, H. (2018), en su tesis *El marketing interno y la satisfacción del cliente en el restaurante el carbón – Tingo María, 2018,* para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad de Huánuco
- Manene (4 de Abril del 2012), Marketing, Ventas, recuperado de: <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Pinto, R. (2017) en su tesis *gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Calleria, año 2017,* tesis para

optar el grado de licenciado en Administración de empresas, universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú.

Pallares U. (2016), en su tesis *incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa DIMOVIL E.I.R.L del distrito de Callería, Ucayali, 2016*, tesis para optar el grado de Magister, universidad privada de Pucallpa.

Según Espinal, R. (2017), en su tesis de *calidad bajo el enfoque del marketing de las mypes sector botica, distrito de Satipo, año 2017*, tesis para optar el título de licenciado, universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú

Tomcjpip C. (2016), en su trabajo de investigación *Caracterización del marketing y rentabilidad en las MYPE de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla, Año 2016*, tesis para optar el grado de licenciado, universidad católica los ángeles de Chimbote, Perú.

Valencia, H. Grillo, C. (2011), en su tesis *sistema de gestión del marketing para la organizaciones solidarias en la ciudad de Bogotá, Colombia*; para optar el grado de Magister, universidad de Manizales, Colombia

Vigo, C. Juárez, J. Olaechea, J (2015) en su tesis *plan de marketing para el producto de suscripción actualidad empresarial, distrito de lima, 2015*, tesis para optar el grado de Magister, universidad del Pacifico, Perú.

Valencia, H. Grillo, C. (2011) en su tesis *sistema de gestión del marketing para la organizaciones solidarias en la ciudad de Bogotá, Colombia*; para optar el grado de Magister en mercadeo.

Kotler & Armstrong, (2003), *Fundamentos de Marketing*. (pág. 337). 6ª Ed. México: Prentice Hall

ANEXOS

Anexos I

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
Nº	ACTIVIDADES	AÑO 2020								AÑO 2020							
		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 del Proyecto	X															
2	Revisión del Proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del Proyecto por el Jurado			x													
4	Exposición del Proyecto al Jurado de Investigación por Docente Tutor				x												
5	Mejora del Marco teórico					x											
6	Redacción de la revisión de la literatura						x										
7	Elaboración del consentimiento informado							x									
8	Ejecución de la metodología								x								
9	Resultados de la investigación									x							
10	Conclusiones y recomendaciones										x						
11	Redacción del primer informe de investigación											x					
12	Redacción del Informe final												X				
13	Aprobación del Informe final por el Jurado de Investigación													x	x		
14	Parentación en ponencia en evento científico															x	
15	Redacción de artículo científico																x

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	30.00	150	30.00
• Fotocopias	15.00	15	15.00
• Empastado	10.00	1	10.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	12.00	1	12.00
• Lapiceros	5.00	3	5.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			172.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	30.00	6	30.00
Sub total			
Total de presupuesto desembolsable			302
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			954

Anexos 3: cuadro de sondeo

N° DE RUC	NOMBRE DE LA EMPRESA
20393953986	CHIFA TANG LUING E.I.R.L.
20600300203	CHUCHITOS RESTOBAR S.R.L.
20393905311	POLLERIA RESTAURANT HELADERIA FRATERNIDAD CHICKEN E.I.R.L.
10067681342	BURGA RUIZ JAMES JOHNNY
10439666752	LLANO TELLO RICARDO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
PRUEBA PILOTO

Instrucciones:

Estimado propietario o representante de la MYPE, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la “Gestión bajo el enfoque del marketing en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurante, distrito de Manantay año 2018”.

Encuestado:

(a)..... Fecha...../...../.....

I. GENERALIDADES

1.1. Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas

A. Datos del microempresario

1) ¿Datos del microempresario?

a) 18 a 28 años b) 29 a 39 años c) 40 a 49 años d) 50 a mas

2) ¿Sexo del microempresario?

a) Hombre b) Mujer

a) ¿Grado de instrucción del microempresario’?

b) Secundarios b) Técnico c) Universitarios d) Otros

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

B. De la microempresa

3) ¿cuenta usted con un asesoramiento a su personal de trabajo para la atención?

- a) Si b) No

4) ¿considera que el tiempo es fundamental al brindar un servicio?

- a) Si b) No

5) ¿considera que la limpieza o aspecto de su local es fundamental?

- a) Si b) No

6) ¿considera que la amabilidad es requerida al brindar un servicio?

- a) Si b) No

II. referente a las técnicas administrativas: marketing

7) ¿el cliente queda satisfecho con el producto que le brinda?

- a) Si b) No

8) ¿tiene usted un cuidado especial al adquirir sus productos?

- a) Si b) No

9) ¿Cuáles son los lugares que usted realiza su compra?

- a) Mercado Tres b) Mercado Bellavista c) Mercado Minorista d) Otros

10) ¿El producto que ofrece es aceptado por el mercado?

- a) Si b) No

11) ¿Usted ha hecho un análisis al mercado antes de vender?

- a) Si b) No

12) ¿Usted ha hecho un análisis al mercado antes de vender?

a) Si b) No

13) ¿usted nuevos métodos para ganar nuevos clientes? ¿De ser así le ha generado buenos resultados?

a) Si b) No

14) ¿Usted analiza los ingresos económicos de sus consumidores para vender?

a) Si b) No

15) ¿Cuenta usted con productos para todo tipo de consumidor?

a) Si b) No

16) ¿El valor asignado a sus productos le ha generado mayores ingresos e clientes?

a) Si b) No

17) ¿El producto que ofrece es al gusto y preferencia del cliente?

a) Si b) No

Anexos 5: Hoja de tabulación

Tabla 01.

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, distrito de Manantay, 2020

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad	de 18 a 28 años		0	0.00
	de 29 a 39 años		0	0.00
	de 40 a 49 años	II	2	20.00
	de 50 a más	III	3	80.00
	Total	II-III	5	100.00
Genero	Femenino	III	3	80.00
	Masculino	II	2	20.00
	Total	III-II	5	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0.00
	Primaria		0	0.00
	Secundaria	I	1	20.00
	Superior técnico	II	2	40.00
	Superior universitario	II	2	40.00
	Total	I-II-II	5	100.00

Tabla 2.

Características de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro restaurante, distrito de Manantay, 2020

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Lugares de realización de compra	Mercado minorista	III	3	60.00
	Súper mercados	II	2	40.00
	Otros		0	0.00
	Total	III-II	5	100.00
Asesoramiento a su personal de trabajo para la atención	Si	III	3	60.00
	No	II	2	40.00
	Total	III-II	5	100.00
Tiempo fundamental al brindar un servicio	Si	IIII	5	100.00
	No		0	0.00
	Total	IIII	5	100.00
limpieza o aspecto de su local fundamental	Si	IIII	5	100.00
	No		0	0.00
	Total	IIII	5	100.00

Tabla 3.

Características de una gestión con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro restaurante, distrito de Manantay, 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Amabilidad requerible en un servicio	Si	IIII	5	100.00
	No		0	0.00
	Total	IIII	5	100.00
Satisfecho con el producto	Si	IIII	4	80.00
	No	I	1	20.00
	Total	I-IIII	5	100.00
Cuidado especial al adquirir los productos	Si	IIII	5	100.00
	No		0	0.00
	Total	IIII	5	100.00
Análisis al mercado antes de vender	Si	I	1	20.00
	No	IIII	4	80.00
	Total	I-IIII	5	100.00

Métodos para ganar clientes; generan buenos resultados	Si	III	3	60.00
	No	II	2	40.00
	Total	III-II	5	100.00
Analizar los ingresos económicos de los consumidores para vender	Si	I	1	20.00
	No	III	4	80.00
	Total	I-III	5	100.00
Producto para todo tipo de consumidor	Si	III	4	80.00
	No	I	1	20.00
	Total	III-I	5	100.00
Valor agregado a los productos genera mayores ingresos e clientes	Si	III	5	100.00
	No		0	0.00
	Total	III-I	5	100.00

Figura

Característica de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, distrito de Manantay, 2018.

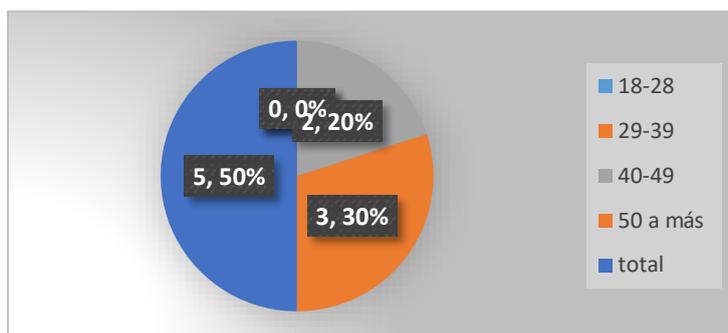


Figura 1. Edad

Fuente: Tabla 1

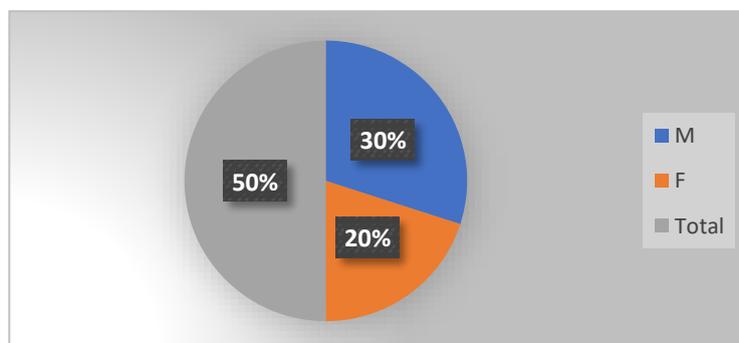


Figura 2. Genero del empresario

Fuente: tabla 1

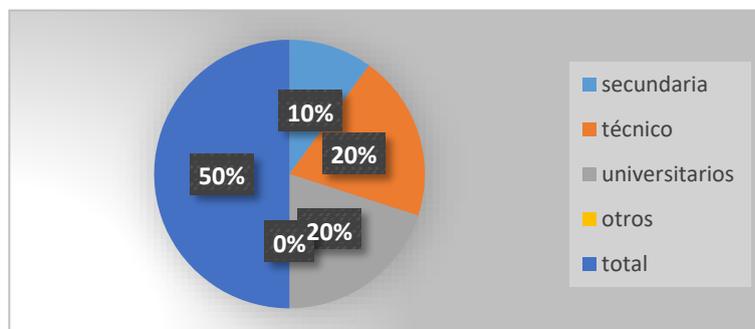


Figura 3. Grado de instrucción de los representantes

Fuente: tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante del distrito de Manantay, 2018

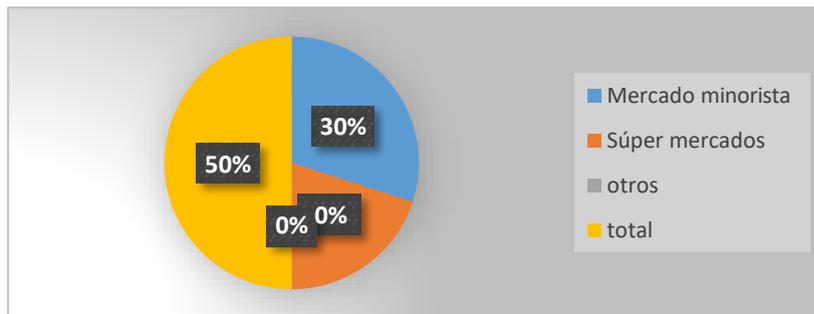


Figura 4. Lugar de realización de compras
Fuente: Tabla 2

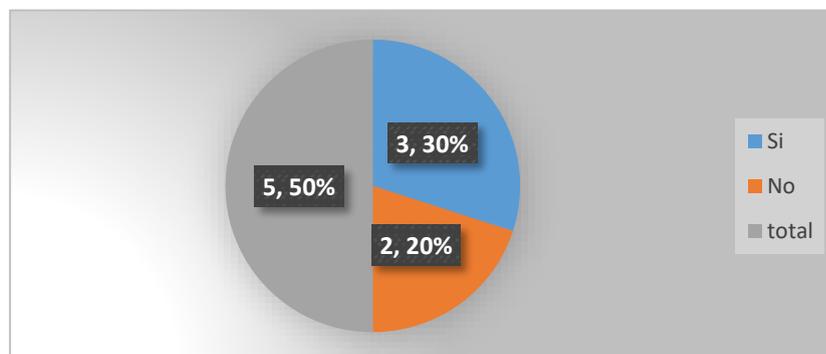


Figura 5. Asesoramiento a su personal de trabajo para la atención
Fuente: Tabla 2

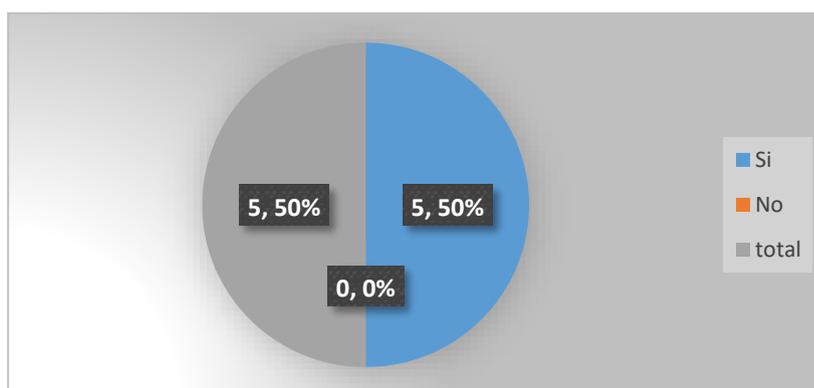


Figura 6. Tiempo fundamental al en el servicio
Fuente: Tabla 2

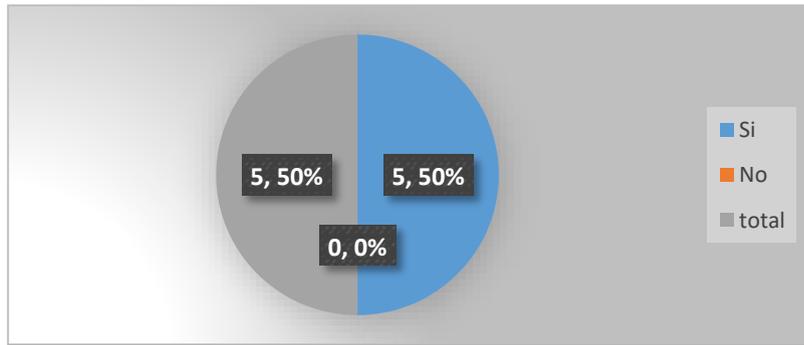


Figura 7. Limpieza o aspecto de su local fundamental
Fuente: Tabla 2

Características de la Gestión de Calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurante, del distrito de Manantay, 2020

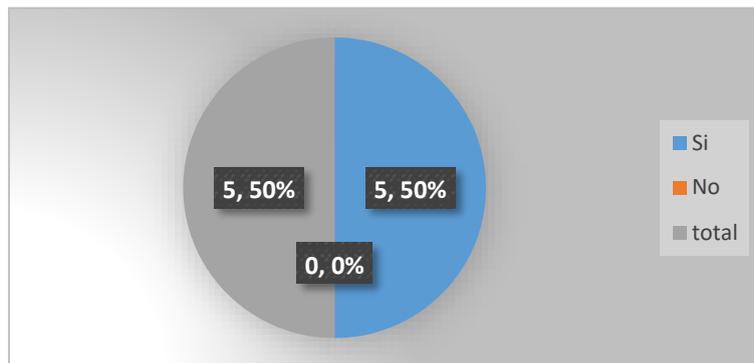


Figura 8. Amabilidad al brindar un servicio
Fuente: Tabla 3

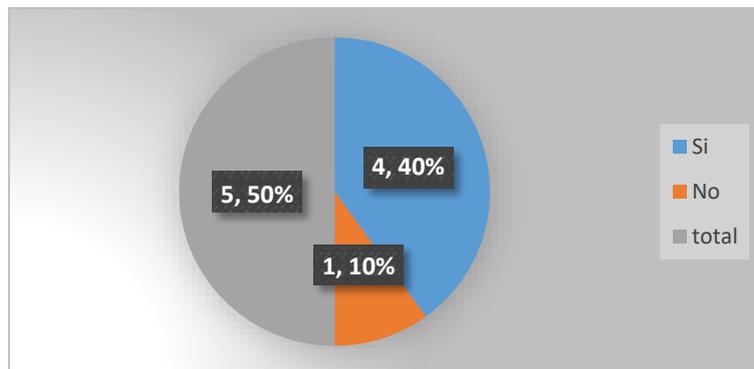


Figura 9. Satisfecho con el producto
Fuente: Tabla 3

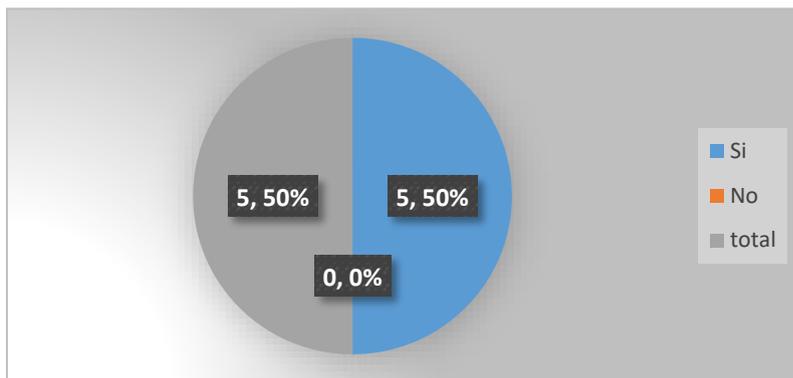


Figura 10. Cuidado especial al adquirir sus productos
Fuente: Tabla 3

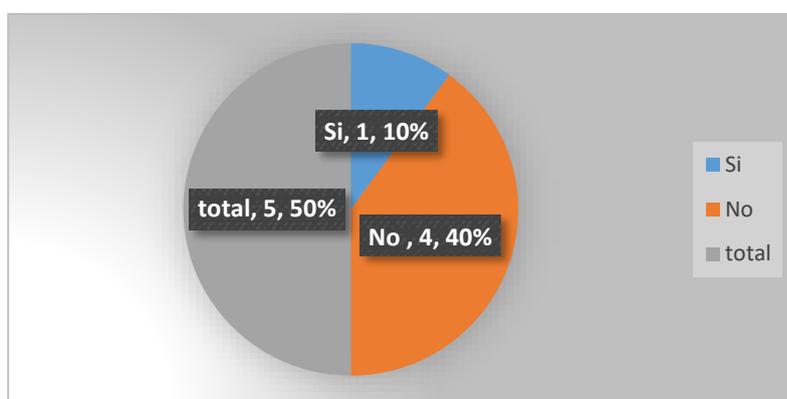


Figura 11. Análisis al mercado antes de vender
Fuente: Tabla 3

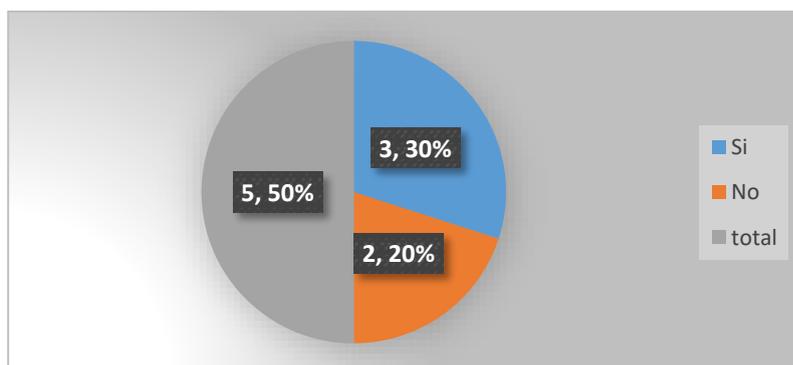


Figura 12. Métodos para ganar clientes; genera buenos resultados
Fuente: Tabla 3

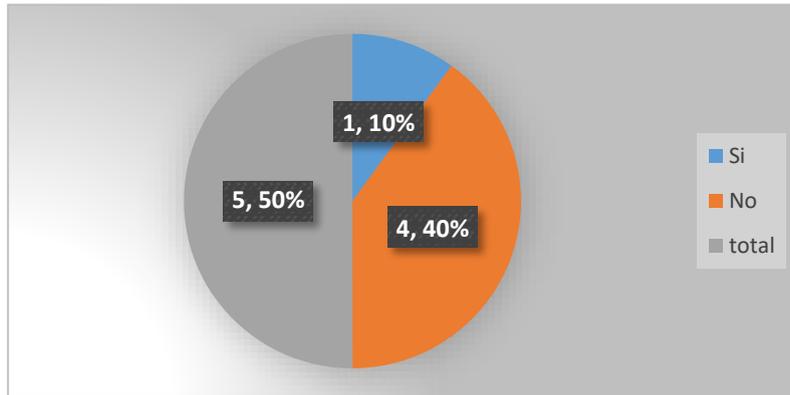


Figura 13. Ingresos económicos de sus consumidores para vender
Fuente: Tabla 3

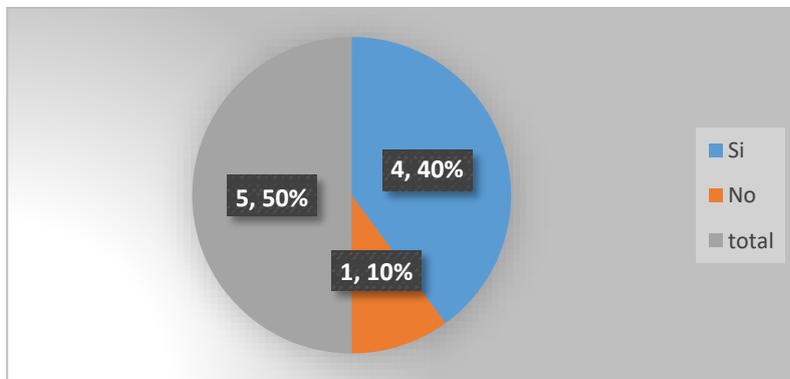


Figura 14. Productos para todo tipo de consumidor
Fuente: Tabla 3

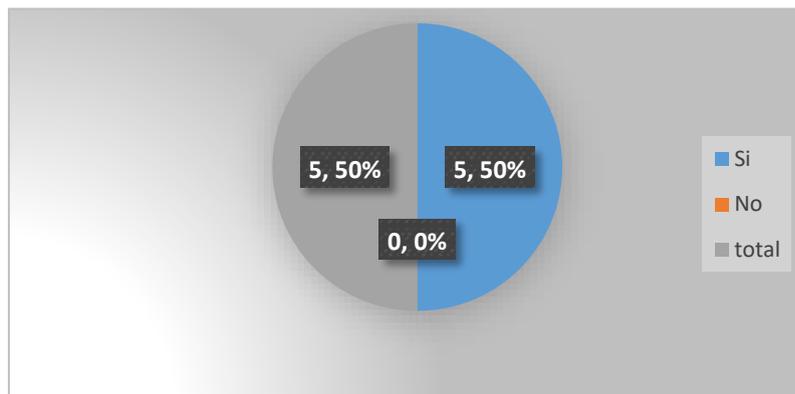


Figura 15. Valor agregado a los productos genera mayores ingresos e clientes
Fuente: Tabla 3

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado señor (a)

Pérez Ramos Carlos Alberto (La Cabaña)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación optar el título de Licenciada Administrativas denominada: Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes rubro restaurantes del distrito de Yarinacocha, año 2018.

Su participación es voluntaria e incluirá solamente a aquellos representantes de las Mypes que deseen participar. Una vez aceptada su participación, el estudiante investigador le alcanzará una encuesta en donde usted responderá las interrogantes relacionadas a la gestión de calidad en Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de su empresa, la encuesta se realizo en agosto 2019.

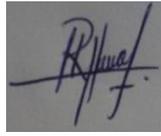
Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial y solo con fines pedagógicos y por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Si tiene dudas sobre el estudio, puede comunicarse con mi persona al teléfono N° 979220744, correo katyamacotela@gmail.com, o con el Docente Tutor Investigador de la Escuela de Administración de la ULADECH de la ciudad de Chimbote, Perú: Carlos Enaldo Rebaza Alfaro con celular N° 931116791 y a los Correos: carlosenaldorebazaalfaro@gmail.com y crebazaa@uladech.edu.pe

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Katya J. Vera Macotela



Agosto 2019

Nombre del investigador

Firma del investigador

Fecha

Hora

Carlos E. Rebaza Alfaro



Abril 2020

Nombre del docente tutor

Firma del docente tutor

Fecha

Hora

Fotografía 1

