



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING EN EL
SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTE
DIETÉTICO, DISTRITO SANTIAGO DE CHUCO, 2017**

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

AUTOR

AURORA BENITES, ASUNCION JOSE

ASESORA

AGREDA VERAU, CECILIA LORENA

TRUJILLO – PERÚ

2018

TÍTULO DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas bajo el enfoque del Marketing en el sector servicios, rubro restaurante dietético, distrito Santiago de Chuco, 2017

JURADOS EVALUADORES

Mg. JOSE GERMAN SALINAS GAMBOA
PRESIDENTE

Dra. GISELA BENITES PACHERRES
SECRETARIA

Mg. CAROLINA ESTHER CASTELLARES JHONSON
MIEMBRO

Mg. CECILIA LORENA AGREDA VERAU
ASESORA

DEDICATORIA

A Dios, fuente de vida y Esperanza por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, por los triunfos y los momentos difíciles que me ha enseñado a valorarlo cada día más.

A mi padre simon y hermanos por ser las personas que me han acompañado durante el trayecto estudiantil y velado durante este arduo camino para convertirme en profesional.

A mis profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo, así como la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

Aurora Benites José

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por guiar mi camino y A mi padre por el apoyo incondicional que me ha brindado muchos años, por comprender que mi esfuerzo no fue vano; si por el contrario hoy rinde sus frutos.

Aurora Benites José

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo general, Describir gestión bajo el enfoque del marketing en el sector servicios, rubro restaurante dietético, distrito Santiago de Chuco, 2018. Donde se sugiere como problema ¿Cómo se aplica la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes dietéticos, distrito Santiago de Chuco 2018?

La investigación es de tipo cuantitativa y transversal y el diseño no experimental y descriptivo. La técnica empleada para la recolección de datos la encuesta con el fin de recaudar información, y el instrumento que se utilizó fue cuestionario proponiendo preguntas cerradas para que el entrevistado pueda responder de una manera específica y precisa.

La investigación ha demostrado que al aplicar el marketing en el sector servicios, rubro restaurante dietético, distrito Santiago de Chuco, estas han incrementado sus ventas en relación al volumen de ventas que tenían antes.

Palabras Clave: Gestión, Marketing

ABSTRACT

The main objective of this research project was to describe management under the marketing focus in the services sector, the dietetic restaurant sector, Santiago de Chuco district, 2017. Where is suggested as a problem? How is quality management applied under the focus of the marketing in the micro and small companies in the services sector, food restaurants, district Santiago de Chuco 2017?

The research is of a quantitative and transversal type and the design is not experimental and descriptive. The technique used for the data collection the survey in order to collect information, and the instrument that was used was questionnaire proposing closed questions so that the interviewee can respond in a specific and precise way.

Research has shown that by applying marketing in the service sector, the dietetic restaurant sector, Santiago de Chuco district, these have increased their sales in relation to the volume of sales they had before.

Keywords: Management, Marketing

ÍNDICE

TITULO DE INVESTIGACIÓN:	2
JURADOS EVALUADORES	3
I. INTRODUCCIÓN	10
II. Planeamiento de la investigación	11
2.1 Planteamiento del problema.....	11
a) Caracterización del problema	11
b) ENUNCIADO DEL PROBLEMA	14
2.2. OBJETIVOS:	14
GENERAL	14
ESPECIFICO	14
2.3. JUSTIFICACIÓN	14
III. REVISIÓN DE LA LITERATURA	15
3.1. ANTECEDENTES	15
INTERNACIONALES	15
NACIONALES	16
LOCALES	17
3.2. BASES TEORICAS	18
MARKETING	18
MIX MARKETING	21
GESTION DE CALIDAD	21
HIPOTESIS	22
IV. METODOLOGIA	22
4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.	22
NIVEL DE INVESTIGACIÓN	22
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	23
UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA.	23
Población.....	23
Muestra:.....	23
DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	24
Liderazgo	24

Participación del personal.....	24
Enfoque basado en procesos.....	25
Enfoque de sistema para la gestión.....	25
Mejora continua	25
Enfoque basado en hechos para la toma de decisión	25
Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor	25
4.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	25
4.3 PLAN DE ANÁLISIS	25
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	26
4.4 PRINCIPIOS ÉTICOS.....	27
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	40
ANEXOS:	43

I. INTRODUCCIÓN

Con los años, la economía ha evolucionado para esto de acuerdo con el INEI, lo que indica que en junio de 2016 en la categoría de restaurantes ha aumentado a 2.90% debido al resultado positivo de la actividad de restaurantes que creció un 2,77%.

Mientras la actividad de los restaurantes fue impulsada por la evolución, eso creció el 2,66% y su composición destacó alimentos rápidos, aves, restaurantes turísticos, etc.

En este presente proyecto he podido percibir que en los restaurantes de lugar en estudio no cumplen con el adecuado marketing y también con la calidad de servicio que facilitan a los clientes ya sean por diversos motivos que existen hoy en día como el mal trato del personal, la mala higiene, la infraestructura del local, la falta de promoción a estos restaurantes, entre otras problemáticas.

Debido a esto puede generar inconvenientes para la rentabilidad de la empresa puesto que a veces ya sea por desconocimiento o interés propio se pierde el interés que es netamente a dar un buen servicio a los clientes.

Para esto, lo que se debe hacer es hacer más marketing para la implementación de un restaurante de dietas variadas y especializadas, el proyecto de vitalidad está influenciado por un análisis de inversión y la aceptación del servicio, pero un estudio se basa en las preferencias del consumidor al elegir sus alimentos.

Por la importancia que merece en términos de salud en lo que respecta a la alimentación se refiere a los ciudadanos de esta ciudad de Santiago de Chuco. Teniendo en cuenta los avances técnicos, el crecimiento médico, comercial y de la población son las causas y el desarrollo humano en las últimas décadas y hemos obtenido tanta satisfacción y bienestar.

II. Planeamiento de la investigación

2.1 Planteamiento del problema

a) Caracterización del problema

En México actualmente el consumidor está muy globalizado porque ya no es un cliente antiguo que podías engañarle con una publicidad no tan clara, ahora si no le dices la verdad este cliente se da cuenta a la brevedad cuando se le engaña o no.

El marketing mexicano avanza, pero a veces se confunde dentro de una realidad distorsionada para la mayoría de los individuos, porque aún podemos ver que la publicidad no se refiere a la mayoría del consumidor mexicano, ni siquiera al latinoamericano. Por lo general, se define a un consumidor con un nivel económico, social, familiar y cultural muy diferente. Es hora de que los empresarios se pregunten si la publicidad y todo el estadounidense están hablando con ellos. El consumidor mexicano ya no es el mismo por 30, 40 o 50 años, por lo que debe identificarse un nuevo consumidor mexicano globalizado (**Arellano, 2010**)

En España anteriormente la globalización no tomaba mucha importancia debido a que lo veían como algo secundario, que con el pasar de años esto ha variado porque se han dado cuenta que esta es uno de los pilares para que muchas organizaciones sigan funcionando ya que es de mucha importancia implementar la gestión de calidad.

El fenómeno de la globalización ha revolucionado la mayoría de las economías y se ha generalizado tanto en los países desarrollados como en desarrollo, con mayor importancia en el pasado. Reconocer la importancia de una gestión de calidad y calidad que tenga un punto de vista estratégico para competir en un mercado global ha sido indudablemente el cambio más importante que las organizaciones europeas y estadounidenses han experimentado en los últimos años. (**Leal, 1997**)

Uno de los factores más resaltantes es la calidad que se ofrece un servicio o producto, ya que los consumidores de hoy en España exigen con mayor énfasis que se cumplan las expectativas, puesto que en las organizaciones el tema del rendimiento es de importancia para la mejora de estas.

Un factor importante de cómo funciona una organización es la calidad de sus productos y servicios. Existe una tendencia mundial, por parte de los consumidores, hacia expectativas más exigentes en relación con la calidad. Junto con esta tendencia ha existido una creciente toma de conciencia, en el sentido de que para el logro y mantención de buenos rendimientos económicos es necesario a menudo, un continuo mejoramiento de la calidad. El tema del rendimiento de una organización se sitúa en el centro de los estudios sobre organización y estrategia. Esta preocupación por el rendimiento o performance es compartida por todas las ramas de la gestión empresarial y por corrientes importantes dentro de los campos de la economía y de la sociología. **(Leal, 1997)**

Las pymes internacionalmente compiten demasiado ya que pelean por ganarse un lugar merecido y consumidores aptos para ellos, pero a la vez están micro y pequeña empresa sufren cuando llegan a donde están marcas mundiales, puesto que pueden perder el apoyo que pudieron haber obtenido en su momento, pero ante todo esto estas pymes también tienen cierta ventaja competitiva de la cual debería de ser mas explota y prosperar poco a poco en el mercado globalizado.

Las empresas multinacionales luchan por ganar mercado en cada país del globo terráqueo. La pelea por conseguir consumidores para sus productos o servicios ya no se circunscribe a un solo país o región, sin embargo la competencia en cada plaza se da contra jugadores locales o en el mejor de

los casos nacionales, que ven afectada su operación por la llegada de competidores con presencia de marca mundial.

Las más afectadas ante este entorno de competencia son las pequeñas y medianas empresas (pymes), ya que no cuentan con: el apoyo de un corporativo poderoso, una economía de escalas por tener una operación globalizada, contratos benéficos con proveedores por el tamaño de la operación, entre muchas otras limitantes.

Ante esta realidad se pudiera pensar que las pymes son una especie en extinción; sin embargo su tamaño, estructura ligera, conocimiento del mercado local, entre otras características, hacen que éstas se puedan adaptar más fácilmente a un mercado cambiante y buscar ventajas competitivas.

Las pymes tienen diferentes opciones para competir, donde su creatividad y adaptabilidad serán fundamentales para sobrevivir en un entorno globalizado (**García, 2006**)

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadistas y TI, indica que en junio de 2016 el sector de hospedaje y restaurantes aumentó un 2,90% debido al resultado positivo de la actividad del restaurante, que creció el 2,77%. La actividad del restaurante fue impulsada por la evolución del grupo de restaurantes que creció el 2,66% y su composición destacó alimentos rápidos, aves, restaurantes turísticos, chifas y carnes y rejas, por la creciente demanda de consumidores nacionales y extranjeros. (**INEI, 2016**)

b) ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿Cómo se aplica la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes dietéticos, distrito Santiago de chuco 2017?

2.2. OBJETIVOS:

GENERAL

- Cómo se aplica la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, distrito Santiago de chuco 2017

ESPECIFICO

- Determinar las características de la gestión de calidad bajo de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, distrito Santiago de chuco 2017
- Determinar las características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, distrito Santiago de chuco 2017

2.3. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio nos permite conocer la importancia del marketing en las Mypes como una herramienta de innovación para saber que una de las necesidades básicas de las personas es alimentarse y que cada vez menos personas digieren sus alimentos en casa debido al trabajo y tendencias o ideologías para un cuerpo más delgado y sano, por el cual la mayoría de la gente está inclinada, se ha concluido para presentar al mercado un restaurante de alimentos dietéticos.

III. REVISIÓN DE LA LITERATURA

3.1. ANTECEDENTES

INTERNACIONALES

Núñez, Parra & Villegas (2011), en su tesis titulada Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing, cuya conclusión es que el entorno competitivo es cada vez más exigente y dinámico. El desarrollo tecnológico ha reducido el ciclo de vida de los productos, intensificado la competencia donde las empresas intentan diferenciarse y obtener beneficios competitivos que son sostenibles en el tiempo. El cliente se ha vuelto más exigente, el progreso técnico le ha permitido obtener más medios para obtener información (incluyendo internet, blogs, redes sociales, entre otros). Como resultado, la búsqueda, captura y retención de clientes se ha convertido en un proceso fundamental en el desarrollo de estrategias comerciales.

Valencia V. & Grillo T. (2011) En su tesis titulada Sistema de gestión de marketing para las organizaciones solidarias en la ciudad de Bogotá D.C., cuya conclusión es la aplicación (BSC) del BSC permitirá a las organizaciones solidarias a obtener mejores resultados con la orientación y control, dada su efectividad en la gestión de información de marketing. Además, se puede decir que una organización se centra en el mercado cuando la administración está involucrada en él, especialmente para crear estrategias competitivas que controlan el crecimiento de la organización. En el desempeño de una organización y los beneficios no siempre se mide por la rentabilidad y vinsttal económica y financiera, pero hay otra perspectiva importante,, trabajadores sociales psicológicos, los clientes asociados o externas, ya que se perciben

relevancia y comportamientos fideicomiso y administración de las variables, las buenas prácticas, la gestión, la estructura y los sistemas organizacionales también se valoran, aquí es donde está conectado el BSC.

NACIONALES

Mestanza (2014) en su tesis titulada Plan de marketing para la implementación y desarrollo de un restaurante de comida rápida de carnes y parrillas en la Ciudad de Chiclayo. Cuya conclusión es La estrategia de negocio utilizada en este caso fue la diferenciación, ya que se busca mediante el conocimiento de las necesidades insatisfechas de los clientes, brindarles un plus en lo que respecta a la idea de negocio de un restaurante de carnes a la parrilla en un formato de comida rápida. Además, se buscará una marcada diferenciación a través del servicio personalizado al cliente. Este estudio de mercado se realizó en la ciudad de Chiclayo y sirvió para obtener datos que permitieron generar las tácticas pertinentes para alcanzar los objetivos de marketing, además de ser útiles para la determinación de los lugares más adecuados para la apertura del local, las necesidades insatisfechas del consumidor, algunos patrones del comportamiento del mismo, y la competencia que podría afrontar la empresa, entre otros. El cual este plan de marketing se basó en las 4P de la mezcla de mercadotecnia exceptuando la plaza, ya que la distribución del producto se hará en el mismo local. La primera opción de promoción es el marketing boca a boca, mediante la participación del cliente que recomiende el servicio y el producto a otros clientes potenciales.

Siella (2015) en su tesis titulada la gestión de alimentos y bebidas en los establecimientos de comida ambulatoria participantes del concurso “Ceviche con Sentimiento”, 2014, cuya conclusión es que se ha logrado demostrar que existe una relación significativa entre la calidad de atención al cliente y la preferencia del consumidor, es por ello que los factores de calidad se encuentran presentes tanto a nivel sensorial, ya que el público disfruta del sabor

del potaje, a nivel cuantitativo considera que la porción es adecuada y el precio justo. Y se ha logrado demostrar que existe una relación significativa entre el saneamiento en la manipulación de alimentos con la preferencia de los consumidores de los establecimientos de comida ambulatoria, ya que toda persona tiene la prioridad de cuidar su salud

LOCALES

Rios (2014) en su tesis titulada 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. Trujillo, cuya conclusión es - en cuanto a la gestión de calidad: Del estudio realizado se concluye que el 50% d 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.

Hernandez (2014) en su tesis titulada Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014; cuya conclusión es La gestión de calidad de las empresas no se maneja por ningún tipo de estándar marcado o parametizado, en la mayoría de las empresas, solamente apelan a criterios que se manejaron o aprendieron y que en algún momento dieron resultados, pero el negocio evoluciona y no se puede permitir el mantener ideas o costumbre que no vayan a la par de la expansión del negocio; y no se lleva una correcta gestión de proveedores y de insumos ya que a pesar de que se manifiesta que ellos exigen

calidad y precio, hemos tenido la oportunidad de estar presente en muchas entregas de productos y la manipulación de los mismos por parte de los proveedores esta apartada de ser una manipulación de calidad, inclusive muchas veces a vista de los consumidores.

3.2. BASES TEORICAS

MARKETING

Definiciones según autores:

- (Philip Kotler, 2001 ,Pág. 7)."El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".
- (Stanton, Etzel y Walker, 2007, Pag. 7) "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".
- (A.M.A., 2008) "El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización"

El papel esencial del plan de marketing en el funcionamiento de toda empresa (Cohen, 2001)

Este plan es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso

dentro de la propia empresa; este plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este.

Utilidad del plan de marketing (Cohen, 2001)

- Sirve como un mapa
- Útil para el control de la gestión o implementación de la estrategia
- Informar a los participantes sobre su papel en la realización del plan de realización y en la consecución de los objetivos
- Permite obtener recursos para realizar el plan
- Estimula la reflexión y el mejor uso de recursos limitados
- Ayudar en la organización y asignación de responsabilidades, tareas y definición de plazos

La estrategia del marketing (Cohen, 2001)

- Diferenciar el producto mismo de los productos de consumo
- Segmenta el mercado para preparar el lanzamiento
- Coloque el producto en relación a los demás, creando y defendiendo una laguna para él.

Esta estrategia indica lo que hay que hacer, es el análisis de la reacción de los competidores a la aplicación de la estrategia planificada por nosotros y los medios para aprovechar las oportunidades que surgen.

Tácticas de marketing (Cohen, 2001)

Aquí se trata el modo de alcanzar los objetivos, las tácticas muestran el modo de ejecutar la estrategia, en esta sección enumeramos y programaremos todas

las acciones para ejecutar la estrategia descrita en la sección precedente; dichas acciones tácticas se describen con las llamadas medidas de marketing o variables estratégicas.

Tipos de marketing (Escribano, Alcaraz & Fuentes, 2014)

- **Marketing estratégico:** busca identificar nuevos mercados potenciales, valorar su potencial, orientar a la empresa en busca de las oportunidades que se pueden presentar y minimizar los efectos negativos de las amenazas que se ciernen sobre la empresa
- **Marketing operativo:** tiene como objetivos las tácticas de marketing que permitan conseguir los objetivos estratégicos de la compañía pero actuando en cada producto, en cada referencia de la empresa tendrá que tomar decisiones sobre las variables del marketing
- **Marketing interno:** busca impregnar a nuestros trabajadores de la filosofía y los valores de nuestra compañía
- **Marketing exterior:** posicionamiento del producto, imagen de marca entre los clientes, estrategias a la hora de decidir el canal de distribución, atributos percibidos por nuestros clientes, etc.
- **Marketing relacional:** trata de crear relaciones estables con sus clientes en el tiempo a través de un programa planificado y dirigido
- **Marketing emocional:** captar la emoción y los sentimientos de las personas, y no solo de los posibles clientes para así poder tomar las mejores decisiones
- **Marketing social:** el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos

MIX MARKETING – 4 P' (50Minutos, 2016)

- **Producto:** crear un producto o un servicio que un grupo de personas en particular desee
- **Precio:** venderlo en un entorno frecuentado regularmente por estos individuos
- **Promoción:** comercializarlo a un precio que corresponda a las expectativas de los clientes
- **Posición:** Hacer que este disponible cuando estos lo deseen

GESTION DE CALIDAD

Definición de calidad según autores:

- **Joseph Juran (1951):** Calidad Total es estar en forma para el uso, desde los puntos de vista estructurales, sensoriales, orientados en el tiempo, comerciales y éticos en base a parámetros de calidad de diseño, calidad de cumplimiento, de habilidad, seguridad del producto y servicio en el campo. **(Padilla, 2002)**

Principios de gestión de la calidad: (Durán, 1992)

- Organización enfocada al cliente
- Liderazgo
- Participación del personal
- Enfoque a los procesos
- Sistema enfocado hacia la gestión
- Mejoramiento continuo
- Toma de decisiones basada en hechos

- Relación mutuamente benéfica con proveedores

Calidad en la atención al cliente: herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa (**Pérez, 2007, p.8**)

HIPOTESIS

El desarrollo del presente trabajo de investigación por ser descriptivo, informativo no se considera la hipótesis según el método de la investigación Hernández Sampieri. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010)

IV. METODOLOGIA

4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El trabajo de investigación será de tipo cuantitativa y cualitativa:

Cuantitativa: se obtendrá a través de la recolección de datos y la presentación de resultados utilizados en procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

Cualitativa: se evaluará el comportamiento y valores de lo expresado de las personas y se podrá proceder a interpretar analizando la problemática y optar a dar posibles soluciones a mejora.

NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación será descriptivo, ya que pretende comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos del problema planteado.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizará el diseño:

- **No experimental:** en este nivel se realizará sin necesidad de cambiar deliberadamente las variables, del cual se observará el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.
- **Transversal:** la investigación está centrada en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado, o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto del tiempo.
- **Descriptivo:** porque sólo se describirán las principales características más relevantes de las variables en estudio.

UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA.

Población

Según el estudio de la población del sondeo realizado, se indica un total de 400 micro y pequeñas empresas (MYPE) dedicadas al rubro restaurantes de comida dietita en la esperanza 2016.

Muestra:

Se tomó una muestra del 80% de la población.

DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Medición
Marketing	Proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes	Conocimiento del marketing en su negocio	Si No	Nominal
		Aplica el marketing en su negocio	Si No	Nominal
		Tiene un plan de marketing	Si no	Nominal
		Conoce el mix del marketing	Si No	Nominal
		Aplica el mix	Producto Precio Promoción Posición	Nominal
Gestión de calidad	Normas y estándares que se interrelacionan entre si para hacer cumplir los requisitos de calidad que una empresa requiere para satisfacer los requerimientos	Conocimiento del gestión de calidad	Si No	Nominal
		Conocimiento de los principios de la gestion	Si No	Nominal
		Aplica los principios	Enfoque al Cliente Liderazgo Participación del personal	Nominal

	acordados con sus clientes a través de una mejora continua, de una manera ordenada y sistemática.		Enfoque basado en procesos Enfoque de sistema para la gestión Mejora continua Enfoque basado en hechos para la toma de decisión Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor	
		Aplica el liderazgo en su empresa	Si No	Nominal
		Gestión enfocada al cliente	Si No	Nominal

Fuente: El autor

4.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas empleadas es la encuesta ya que aplicara a los representantes legales con el fin de recaudar información de su organización, y el instrumento será la entrevista y posteriormente el cuestionario donde se utilizarán preguntas cerradas tanto para los propietarios y este responda de manera clara y concreta.

4.3 PLAN DE ANÁLISIS

Luego de haber obtenido los datos donde demuestra la información ordenada y clara, se da inicio a la elaboración de cuadros y fórmulas estadísticas ingresando a los programas de Microsoft Excel y Microsoft Word para realizar las tabulaciones y analizar e interpretación de los datos, para la discusión de resultados y la elaboración de las conclusiones, y recomendaciones

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGIA		
			POBLACION/ MUESTRA	METODO	INSTRUMENTOS Y VARIABLES
¿Cómo se aplica la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, distrito Santiago de chuco 2017?	<p>GENERAL</p> <p>Cómo se aplica la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, distrito Santiago de chuco 2018</p> <p>ESPECIFICO</p> <p>1. Determinar las características de la gestión de calidad bajo de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, distrito Santiago de chuco 2018</p> <p>2. Determinar las características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, distrito Santiago de chuco 2017</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Gestión de calidad</p> <p>Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Población <p>Según el estudio de la población del sondeo realizado, se indica un total de 20 micro y pequeñas empresas (MYPE) dedicadas al rubro restaurantes de comida dietita en la Santiago de chuco 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muestra: <p>Se tomó una muestra del 80% de la población.</p>	<p>El diseño de la investigación fue: No experimental – transversal – descriptiva.</p>	<p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La encuesta <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El cuestionario • La entrevista

4.4 PRINCIPIOS ÉTICOS

En este trabajo de investigación me comprometo a tener ciertos principios de respetar a las personas que desean facilitar la información sin necesidad de presionar a los representantes ya que se debería de hacer de manera voluntaria ya que nos va a permitir tener la confianza de ellos ya que serán obtenidos por medio de una encuesta ya que será utilizado con fines exclusivamente académicos puesto que se respetará si la persona encuestada desea mantener anónimamente los resultados puesto que la información brindada solamente será con fines académicos.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

TABLA N° 01

CONOCE USTES QUE ES MARKETING

ALTERNATIVA	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	15	75%
NO	5	25%
TOTAL	20	100%

FUENTES: Datos obtenidos de la encuesta aplicada al sector servicio rubro restaurantes en la provincia de Santiago de Chuco la Libertad.

ELABORACION: propias

FIGURA N° 01

CONOCE USTES QUE ES MARKETING

LECTURA:

Del 100% de la encuestas aplicadas el 75% conoce lo que es el marketing y el 25% no lo conoce

TABLA N° 02

CONOCE USTED QUE ES GESTIÓN

ALTERNATIVA	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	7	35%
NO	13	65%
TOTAL	20	100%

FUENTES: Datos obtenidos de la encuesta aplicada al sector servicio rubro restaurantes en la provincia de Santiago de Chuco la Libertad.

ELABORACION: propias

FIGURA N° 02

CONOCE USTED QUE ES GESTIÓN

LECTURA:

Del 100% de la encuestas aplicadas el 35% conoce lo que es gestión y el 25% no lo conoce

TABLA N° 03

HA DEFINIDO LA MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE SU EMPRESA

ALTERNATIVA	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	7	35%
NO	13	65%
TOTAL	20	100%

FUENTES: Datos obtenidos de la encuesta aplicada al sector servicio rubro restaurantes en la provincia de Santiago de Chuco la Libertad.

ELABORACION: propias

HA DEFINIDO LA MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE SU EMPRESA

FIGURA N° 03

LECTURA:

En consecuencia, no han definido tan importante herramienta de gestión que constituye la misión, visión y valores de la organización (65%). Esto limita a que el personal y clientes se integren y no se cumplan los objetivos de empresa.

TABLA N° 04

SE HA CAPACITADO EN MARKETING

ALTERNATIVA	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	4	20%
NO	16	80%
TOTAL	20	100%

FUENTES: Datos obtenidos de la encuesta aplicada al sector servicio rubro restaurantes en la provincia de Santiago de Chuco la Libertad.

ELABORACION: propias

FIGURA N° 04

SE HA CAPACITADO EN MARKETING

LECTURA:

En su mayoría, los propietarios (80%) no se han capacitado en marketing. Esto los lleva a practicar el empirismo y por consiguiente incurrir en errores y sobrecostos.

TABLA N° 05

HA REALIZADO UN ANÁLISIS FODA PARA EL ANÁLISIS SITUACIONAL

ALTERNATIVA	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	2	10%
NO	18	90%
TOTAL	20	100%

FUENTES: Datos obtenidos de la encuesta aplicada al sector servicio rubro restaurantes en la provincia de Santiago de Chuco la Libertad.

ELABORACION: propias

HA REALIZADO UN ANÁLISIS FODA PARA EL ANÁLISIS SITUACIONAL

FIGURA N° 05

LECTURA: El 90% no utiliza la herramienta FODA, inclusive la desconocen. Un 10% al menos al iniciar sus operaciones se analizó.

TABLA N° 06

SU EMPRESA SIGUE UN PLAN DE MARKETING

ALTERNATIVA	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	9	45%
NO	11	55%
TOTAL	20	100%

FUENTES: Datos obtenidos de la encuesta aplicada al sector servicio rubro restaurantes en la provincia de Santiago de Chuco la Libertad.

ELABORACION: propias

SU EMPRESA SIGUE UN PLAN DE MARKETING

FIGURA N° 06

LECTURA: El 55% no cuenta con Plan de Marketing. Lo considera innecesario y según indican los emprendedores, se basan en sus percepciones. 45% si lo tiene y le sirve de referencia en sus decisiones.

TABLA N° 07

**ESTÁ AL TANTO DE LOS PASOS DE SU
COMPETENCIA**

ALTERNATIVA	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	15	75%
NO	5	25%
TOTAL	20	100%

FUENTES: Datos obtenidos de la encuesta aplicada al sector servicio rubro restaurantes en la provincia de Santiago de Chuco la Libertad.

ELABORACION: propias

FIGURA N° 07 ESTÁ AL TANTO DE LOS PASOS DE SU COMPETENCIA

LECTURA: Pese al empirismo que existe en un sector de los encuestados, el 75% realiza un seguimiento a su competencia y un 25% no lo hacen.

TABLA N° 08

HA DELIMITADO SU PÚBLICO OBJETIVO?

ALTERNATIVA	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	14	70%
NO	6	30%
TOTAL	20	100%

FUENTES: Datos obtenidos de la encuesta aplicada al sector servicio rubro restaurantes en la provincia de Santiago de Chuco la Libertad.
propias

FIGURA N° 08 HA DELIMITADO SU PÚBLICO OBJETIVO?

LECTURA: En su mayoría, las mypes en estudio sí han delimitado su mercado objetivo, situándose en el mismo sitio (70%).

TABLA N° 09

BUSCA POSICIONAR SU NEGOCIO EN EL MERCADO

ALTERNATIVA	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	17	85%
NO	3	15%
TOTAL	20	100%

FUENTES: Datos obtenidos de la encuesta aplicada al sector servicio rubro restaurantes en la provincia de Santiago de Chuco la Libertad.

ELABORACION: propias

FIGURA N° 09 BUSCA POSICIONAR SU NEGOCIO EN EL MERCADO

LECTURA: En su mayoría, las mypes tienen por objetivo principal posicionarse en el mercado competitivo del sector restaurantes (85%).

TABLA N° 10

CONSIDERA EL POSICIONAMIENTO QUE GOZA LA MYPE SE DEBEN AL MARKETING

ALTERNATIVA	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	8	40%
NO	12	60%
TOTAL	20	100%

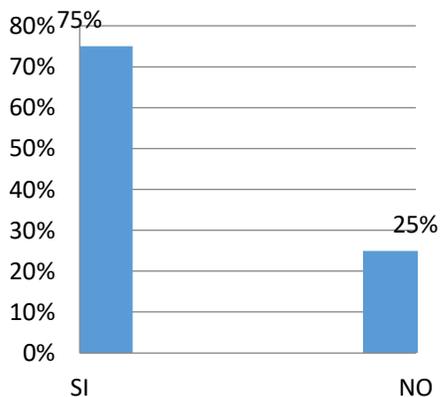
FUENTES: Datos obtenidos de la encuesta aplicada al sector servicio rubro restaurantes en la provincia de Santiago de Chuco la Libertad.

ELABORACION: propias

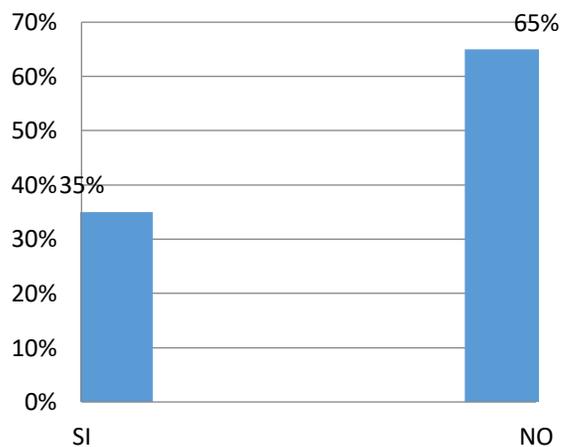
FIGURA N° 10 CONSIDERA EL POSICIONAMIENTO QUE GOZA LA MYPE SE DEBEN AL MARKETING

LECTURA: El 40% de los propietarios indican que "Sí". Porque tienen un Plan o porque siguen los pasos de marketing empíricamente. Un 40% indica que "No".

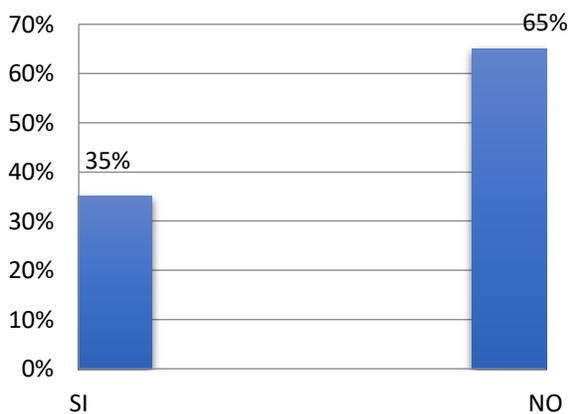
FUENTE: TABLA 01



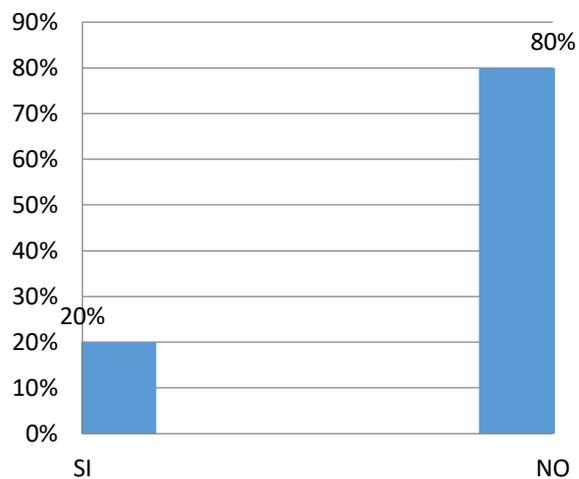
FUENTE: TABLA 02

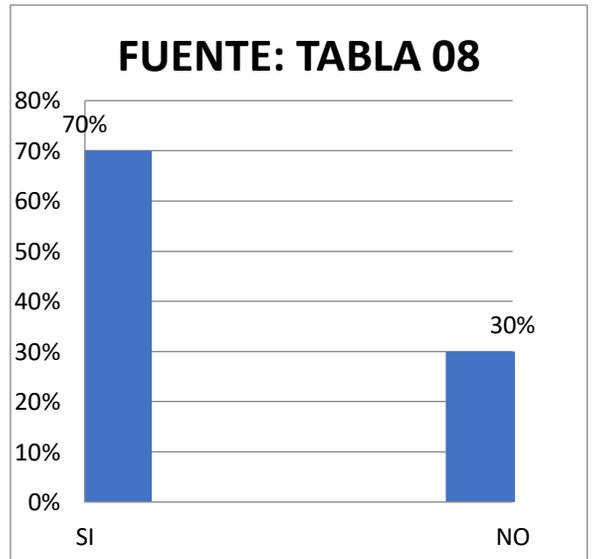
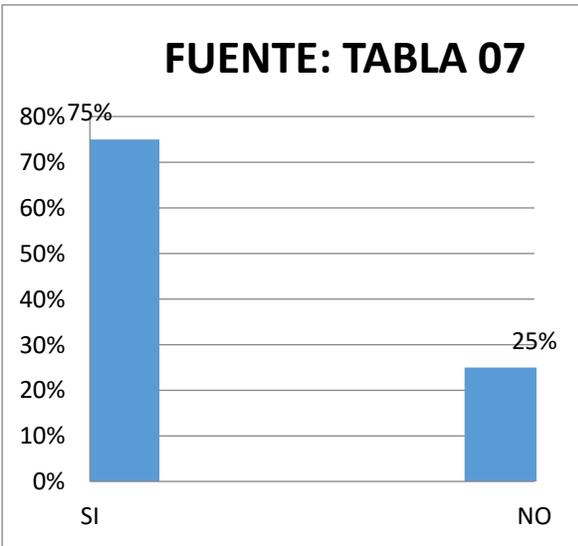
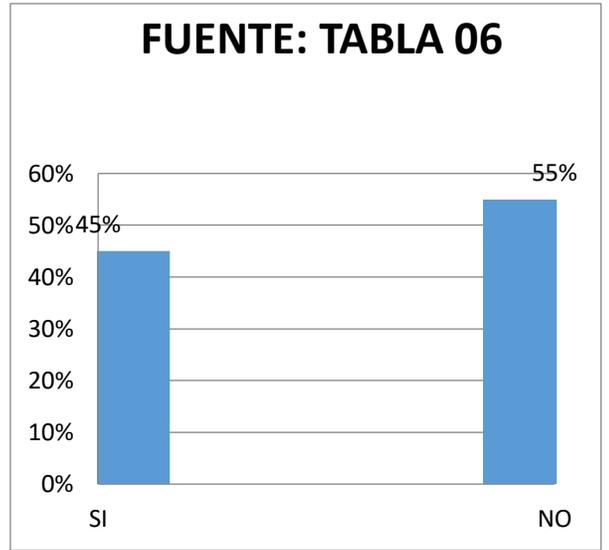
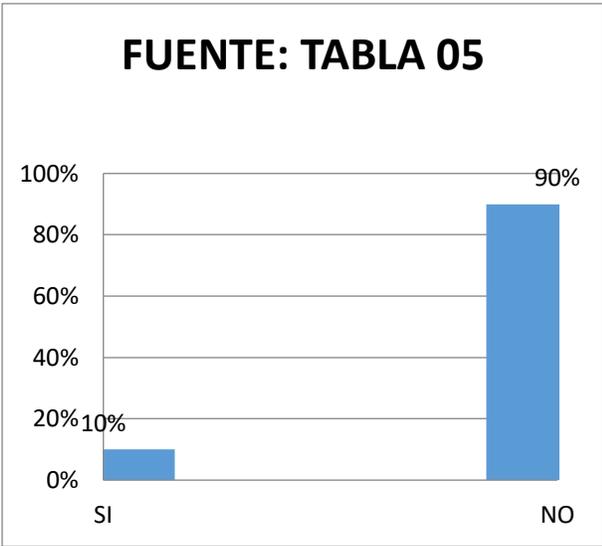


FUENTE: TABLA 03

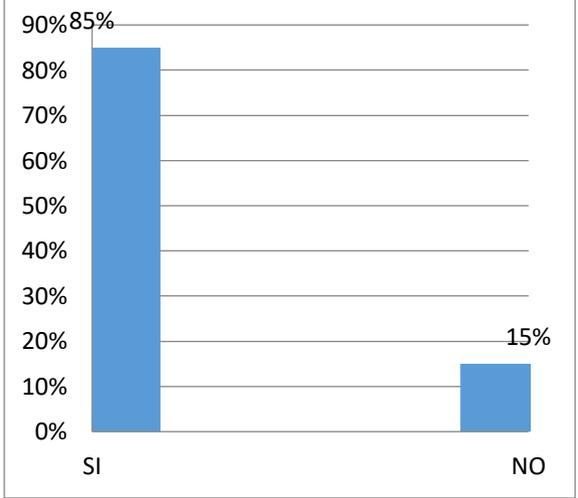


FUENTE: TABLA 04

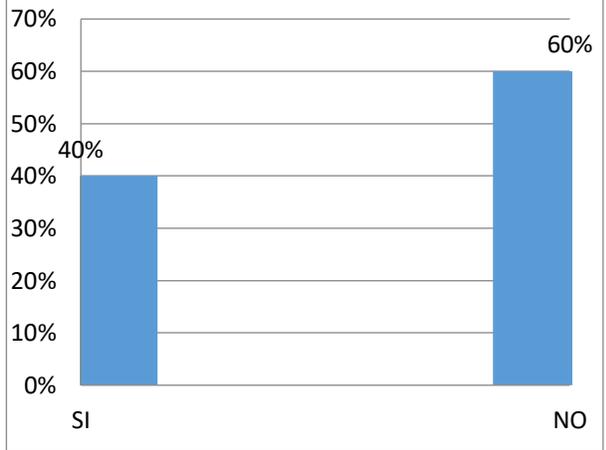




FUENTE: TABLA 09



FUENTE: TABLA 10



5.2 análisis de resultados

- Con respecto al plan de marketing que debe seguir la empresa el 55% menciona que no cuentan con un adecuado plan de marketing y el 45% opina que si cuenta que si cuenta con este plan de marketing y les sirve para tomar las correctas decisiones.

Estos resultados concuerdan con Mestanza (2014) en su tesis “Plan de marketing para la implementación y desarrollo de un restaurante de comida rápida de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo. El objetivo fue contar con un plan de marketing para incrementar la venta de los platos que brinda el restaurante y brindar a los clientes un servicio de calidad para obtener clientes potenciales y el crecimiento de la empresa.

- Con respecto al posicionamiento del negocio en el mercado el 85% menciona que busca el posicionamiento de su empresa en este rubro, mientras que el 15% opina que no busca su posicionamiento de su empresa.

Estos resultados concuerdan con Nuñez, Parra & Villegas (2011) en su tesis “Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing”. El objetivo fue posicionar la empresa en el mercado utilizando un modelo de marketing para capturar y retener a los clientes para tener un buen posicionamiento en este rubro del mercado.

- Con respecto al conocimiento de gestión en las empresas el 65% menciona que no tiene conocimiento de este tema y el 35% opina que si cuenta con el conocimiento de gestión el cual le permite poder administrar su empresa.

Estos resultados concuerdan con Rios (2014) en su tesis “Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubros

restaurantes- del distrito de Huanchaco, año 2014- Trujillo”. El objetivo fue conocer cuáles son los factores que generan una buena gestión en base a la calidad de servicio que brinda la empresa, el cual permitirá satisfacer las necesidades del cliente en el servicio brindado.

VI. CONCLUSIONES

Al término de la investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La empresa para posicionarse y tener rentabilidad constante en este tipo de rubro debe de utilizar las estrategias de marketing, los cuales permitirán incrementar significativamente las ventas de los platos del restaurante dietético del distrito de Santiago de Chuco.
- La propuesta de realizar una gestión bajo el enfoque del marketing en este restaurante, es una herramienta que promueve la calidad y promoción del establecimiento, que permitirá mejorar el servicio y así poder satisfacer las necesidades de los clientes en base a sus requerimientos reales.
- Se llegó a la conclusión que se debe de realizar un seguimiento a las demás empresas de este rubro para poder conocer cuáles son los factores que les permite tener clientes, el cual permitirá poder poner en práctica las estrategias en el restaurante dietético de Santiago de Chuco y ser líder en el mercado.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda seguir un plan de marketing, para mejorar el posicionamiento y la fidelización de los clientes del restaurante dietético del distrito de Santiago de Chuco, el cual le permitirá generar ingresos, su permanencia en el mercado de este rubro y posteriormente expandirse en este tipo de mercado.
- Se recomienda que el restaurante realice un seguimiento a las demás empresas de este rubro el cual le permitirá conocer cuáles son los logros que tienen las otras empresas, el cual podrá implementar en las estrategias de marketing en este restaurante para fortalecer el vínculo con el cliente y así ofrecer un producto de calidad para el crecimiento del mismo.
- Se recomienda implementar las estrategias de marketing como publicidad y promoción, el cual permitirá el crecimiento de este restaurante y permitirá ser más conocido en este distrito obteniendo más clientes y aumentando las finanzas de esta empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- American Marketing Association (2008) *MarketingPower.com*, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>
- Arellano R.C. (2010) *Marketing: Enfoque America Latina*. Mexico: Pearson Educacion. Primera Edición. Obtenido de https://issuu.com/elprofecharly1/docs/rolando_arellano_-_marketing._enfoq
- Cuba E. (2016). “*Las mypes informales requieren políticas públicas de desarrollo productivo*”. Diario el Comercio. Obtenido de <http://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/micro-pequena-empresa-elmer-cuba-208461>
- Cohen A. (2001) *El plan de marketing: Procedimientos, formularios y estrategia*. 2da Edición. Editorial Deusto: España. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=DXKa8kOZvWQC&pg=PA14&dq=tipos+d+e+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjV3YfSgJzVAhUIOz4KHcMtBSoQ6AEIVTAJ#v=onepage&q=tipos%20de%20marketing&f=false>
- De La Parra, Eric y Madero, María (2003), “*Estrategias de ventas y Negociación*”, recuperado de: http://books.google.com.pe/books?id=HGpXazBqgh0C&pg=PA7&dq=historia+de+las+ventas&hl=es&sa=X&ei=-ZmNT_voNYrAgQf2kv2KdG&ved=0CDwQ6AEwAw#v=onepage&q&f=false (17/03/12)
- Durán, M. U. (1992). *Gestión de calidad*. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=hoRIEGdLGxIC&oi=fnd&pg=PR9&ots=qg-jWn_tUa&sig=dRgG50SOObDyw6yMI2ayKDG5FjA#v=onepage&q&f=false
- García S. R. (2006) *La globalización y su efecto en las pymes*. El empresario.mx. Recuperado de <http://elempresario.mx/analisis/globalizacion-y-su-efecto-pymes>

- Escribano R., Alcaraz C. & Fuentes M. (2014) *Políticas del Marketing*. 2da edición: Ediciones Paraninfo. España. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=vhlfAwAAQBAJ&pg=PA6&dq=tipos+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjV3YfSgJzVAhUIOz4KHcMtBS0Q6AEIQjAG#v=onepage&q=tipos%20de%20marketing&f=false>
- Hernandez G. (2014) *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014*. Trujillo. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037811>
- INEI (2016). Producción Nacional. Perú. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n08_produccion_jun2016.pdf
- Leal A. (1997) *Gestión de calidad total en empresas españolas: Un análisis cultural y de rendimiento*, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 6, 37-56.
- Mestanza C. (2014) *Plan de marketing para la implementación y desarrollo de un restaurante de comida rápida de carnes y parrillas en la Ciudad de Chiclayo*. Chiclayo Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/84/1/TL_Mestanza_Caceres_ErickAugusto.pdf
- Munuera, J. (2007), "*Estrategias de Marketing*", recuperado de: [http://books.google.com.pe/books?id=aj7wABSD7-MC&pg=PA39&dq=EL+PAPEL+DEL+MARKETING+EN+LA+ORGANIZACION+C3%93N&hl=es&sa=X&ei=EUaMT62qE8nfggfi8IzTCQ&ved=0CEMQ6AEwAQ#v=onepage&q=EL%20PAPEL%20DEL%20MARKETING%20EN%20LA%20ORGANIZACION+C3%93N&f=false\(20/03/12\)](http://books.google.com.pe/books?id=aj7wABSD7-MC&pg=PA39&dq=EL+PAPEL+DEL+MARKETING+EN+LA+ORGANIZACION+C3%93N&hl=es&sa=X&ei=EUaMT62qE8nfggfi8IzTCQ&ved=0CEMQ6AEwAQ#v=onepage&q=EL%20PAPEL%20DEL%20MARKETING%20EN%20LA%20ORGANIZACION+C3%93N&f=false(20/03/12))
- Núñez G., Parra C. & Villegas P. (2011), *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing*. Chile. Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf

- Padilla, G. (2002). *Gestión de la calidad según Juran, Deming, Crosby e Ishikawa*.
Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/gestion-de-la-calidad-segun-juran-deming-crosby-e-ishikawa/>
- Pérez, V. (2007). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio*. Primera edición. (p.p. 8) España: Ideas propias Editorial.
- Philip Kotler, (2001) *Dirección de Mercadotecnia*, Octava Edición. Recuperado de http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT012/UNIDAD%20II/22_lec_direccion_mercadotecnia.pdf
- Rios C. (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*. Trujillo. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037587>
- Stanton, Etzel y Walker (2007) *Fundamentos de marketing*, 13a Edición McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Siclla R. (2015) *La gestión de alimentos y bebidas en los establecimientos de comida ambulatoria participantes del concurso “Ceviche con Sentimiento”, 2014*. Lima
Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2342/1/siclla_r.pdf
- Valencia V. & Grillo T. (2011) SISTEMA DE GESTIÓN DE MARKETING PARA LAS ORGANIZACIONES SOLIDARIAS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C. Colombia Recuperado de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/402/202_Herbert_Orlando_%20Valencia_%20Vega_2011.pdf?sequence=1
- 50Minutos. (2016) Marketing Mix Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=VWTyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mix+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjbaHTipzVAhUCdz4KHeqiCmsQuwUIOjAD#v=onepage&q=mix%20de%20marketing&f=false>

ANEXOS:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	MESES																
	1				2				3				4				
	SEMANAS																
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Título del proyecto	■																
Introducción, planteamiento de la investigación		■	■														
Objetivos, Justificación de la investigación				■													
Marco teórico y conceptual					■	■	■										
Metodología									■	■	■						
Plan de análisis, matriz de consistencia y principios éticos												■	■				
Recolección de la información (Encuesta)														■	■		
Elaboración del informe final																■	■

ENCUESTA

Estimado encuestado, la siguiente herramienta de comunicación procura obtener información sobre el tema “Gestión bajo el enfoque del marketing”, la cual será personal, rigurosamente académico y de uso exclusivo para el desarrollo de nuestro proyecto de tesis en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote “ULADECH”.

Lea pausadamente y marque con una “X” la respuesta que usted considere correcta. Muchas gracias por su tiempo.

¿CONOCE USTES QUE ES MARKETING?

Sí No

¿CONOCE USTED QUE ES GESTIÓN?

Sí No

¿HA DEFINIDO LA MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE SU EMPRESA?

Sí No

¿SE HA CAPACITADO EN MARKETING?

Sí No

¿HA REALIZADO UN ANÁLISIS FODA PARA EL ANÁLISIS SITUACIONAL?

Sí No

¿SU EMPRESA SIGUE UN PLAN DE MARKETING?

Sí No

¿ESTÁ AL TANTO DE LOS PASOS DE SU COMPETENCIA?

Sí No

¿HA DELIMITADO SU PÚBLICO OBJETIVO?

Sí No

¿BUSCA POSICIONAR SU NEGOCIO EN EL MERCADO?

Sí No

¿CONSIDERA EL POSICIONAMIENTO QUE GOZA LA MYPE SE DEBEN AL MARKETING?

Sí No

Jose Aurora

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

8%

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 4%