



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y
PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RECREOS
CAMPESTRES DEL DISTRITO DE CHIMBOTE,
PROVINCIA DEL SANTA AÑO 2018.

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

AUTOR

REYNA JARA CINTHYA MARILYN
ORCID: 0000-0002-0972-5150

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA REINERIO
ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE-PERÚ
2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Reyna Jara, Cinthya Marilyn

ORCID: 0000-0002-0972-5150

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

ASESOR

Centurión Medina, Reineiro

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias contables financieras y administrativas. Escuela profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Solano Castillo, Marlon Juniors

ORCID: 0000-0001-5584 0523

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Solano Castillo, Marlon Juniors

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Centurión Medina, Reinerio

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la fortaleza necesaria para mantenerme firme durante todo mi camino, superando cada obstáculo a lo largo de toda mi experiencia académica.

Agradezco sinceramente a mis asesores, que me dieron orientaciones, motivación y paciencia que han permitido que logre culminar este Trabajo.

A mis padres, a mis abuelos los seres que son mi inspiración y motivo de lucha diaria, por quienes he logrado concluir con éxito este proyecto que al principio parecía inalcanzable.

RESUMEN

Este trabajo de investigación se realizó con el propósito de determinar las características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio-rubro recreos campestres del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. La investigación fue no experimental-transversal-Descriptiva, con una población de 11 Mypes, aplicando un cuestionario con 23 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: el 55% de los encuestados cuenta con el grado de instrucción de secundaria, el 55% de los encuestados son administradores de la empresa, el 82% de los encuestados nos confirma que la empresa tiene de 4 a 6 años de permanencia, lo cual nos indica ya que tienen un buen posicionamiento en el mercado, el 73% de los encuestados respondieron que la creación de la empresa fue para generar ganancia, el 100% de los encuestados conocen sobre gestión de calidad, el 73% utiliza el marketing dentro de la empresa, el 73% utiliza la observación para medir el rendimiento del personal dentro de la empresa, el 100% de los encuestados respondieron que no tiene base de datos de sus clientes, el 73% de los encuestados respondieron que el marketing fue de gran ayuda para incrementar sus ventas. Por el motivo que se llegó a las siguientes conclusiones: La mayoría de los representantes (72.7%) tienen de 31 a 50 años de edad, (72.7%) son del género femenino, (54.5%) tienen un grado de instrucción secundaria, (54.5%) son administradores del local. La mayoría de recreos Campestres del distrito de Chimbote tiene de 4 a 6 años de permanencia, (54.5%) cuentan de 1 a 5 trabajadores, el (63.6%) las personas que trabajan en la empresa no son familiares y el (72.7%) crearon la empresa para generar ganancia.

Palabras Clave: Calidad, Gestión, Marketing, Microempresa, Servicio.

ABSTRAC

This research work was carried out with the purpose of determining the characteristics of quality management with the use of marketing in micro and small enterprises in the service sector-rural recreation of the district of Chimbote, Santa province, 2018. Research It was not experimental-transversal-descriptive, with a population of 11 Mypes, applying a questionnaire with 23 questions, using the technique of the survey, obtaining the following results: 55% of the respondents had a high school education degree, 55% of the respondents are managers of the company, 82% of the respondents confirm that the company has 4 to 6 years of permanence, which indicates that they have a good position in the market, 73% of the respondents answered that the creation of the company was to generate profit, 100% of respondents know about quality management, 73% use marketing within the company, 73% used observation to measure the performance of the staff within the company, 100% of the respondents answered that they do not have database of their clients, 73% of the respondents answered that the marketing was great help to increase your sales. The majority of the representatives (72.7%) are 31 to 50 years old, (72.7%) are female, (54.5%) have a secondary education degree, (54.5%) are local administrators. The majority of Camestres recreations in the Chimbote district have 4 to 6 years of permanence, (54.5%) have 1 to 5 workers, (63.6%) people who work in the company are not family members and (72.7%) they created the company to generate profits.

Keywords: Management, Marketing, Microenterprice, Quality, Service.

Contenido

1. Título de Tesis.....	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento	iv
5. Resumen y abstrac	v
6. Contenido.....	vi
7. Índice de tablas y figuras	vii
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura.....	6
III. Hipótesis	28
IV. Metodología.....	29
4.1 –Diseño de la investigación	29
4.2.-El universo y muestra	29
4.3 Definición y operacionalización de variables	30
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
4.5 Plan de análisis	31
4.6 Matriz de consistencia.....	31
4.7 Principios éticos	33
V.RESULTADOS.....	34
5.1 Resultados... ..	39
5.2 Análisis de resultados.....	40
VI. CONCLUSIONES	55
Plan de mejora.....	46
Referencias bibliográficas	58
Anexos	61

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro Recreos campestres del distrito de Chimbote, año 2018.

Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro recreos campestres del distrito de Chimbote, año 2018.

Tabla 3. Características de una gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Recreos Campestres del distrito de Chimbote provincia del Santa año 2018.

Tabla 4. Plan de mejora de la capacitación al personal como factor relevante de la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro recreos campestres, del Distrito de Chimbote, 2018.

Figuras

Figura 1. Edad del encuestado.....	73
Figura 2. Genero	73
Figura 3. Grado de instrucción.	74
Figura 4. Cargo que desempeña en la empresa.....	74
Figura 5. Tiempo que desempeña el cargo en la empresa	75
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa	75
Figura 7. Número de trabajadores.....	76
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa	76
Figura 9. Objetivos de la creación... ..	77
Figura 10. Gestión de calidad... ..	77
Figura 11. Técnicas modernas... ..	78
Figura 12 Dificultades que tiene el personal para la implantación de gestión de calidad.....	78
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal... ..	79
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio	79
Figura 15. Conocimiento del Marketing.....	80
Figura 16.Los Productos que atienden las necesidades de los clientes.....	80
Figura 17. Tiene una base de datos de los clientes... ..	81
Figura 18. El nivel de ventas a aumentado con el uso del marketing.....	81
Figura 19. Medios para publicitar su negocio.....	82
Figura 20. Herramientas del marketing	82
Figura 21. No utiliza las herramientas del marketing	83
Figura 22. Beneficios de utilizar el marketing.....	83

Figura 23. El marketing mejora la rentabilidad de su empresa.....84

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las MYPES son importantes para la economía y el desarrollo social de nuestro país, porque es la mayor fuente generadora de empleo y agente dinamizador del mercado

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI,2018) en el Perú existen 2 millones 332 mil 218 de empresas de las cuales más del 95% están en el régimen Mype . De acuerdo con el reporte anual Doing Business del Banco Mundial (2019). El Perú ocupó el puesto 51 de 190 economías en el pilar protección de los inversionistas minoritarios.

Es de vital importancia reconocer que las micro y pequeñas empresas ayudan al desarrollo económico de cada país, por su alta tasa de concentración y alto grado de concentración con el emprendimiento, actualmente el funcionamiento de un negocio pequeño será más difícil en un futuro, se puede tomar las precauciones del caso, planificando, organizando, dirigiendo y controlando de manera eficiente.

Al nivel mundial en el caso de México, debido a la globalización las MIPYMES se convierten en un tema de mucha importancia, a pesar de que las teorías administrativas prestan mayor atención al comportamiento de las grandes empresas. “Las SBA (por sus siglas en inglés), brindan garantías que se requieren para presentarlas a los bancos, cubriendo hasta 750.000 dólares o un 75% de la totalidad del monto financiado”

En Chile, la gestión de calidad permite que las empresas sean más competitivas, mediante la utilización que ayudan a incrementar la gestión integral de las organizaciones. De igual modo, se asegura en el proceso de apertura por el que los mercados mundiales están pasando actualmente, representa una gran oportunidad para conseguir materias primas y servicios de Calidad mundial a buenos precios, promoción de nuevas inversiones y acceso a mercados no explorados, entre otros beneficios. Ante esto, la pregunta es ¿qué pasará con las Pymes que no están preparadas para competir en estos nuevos mercados, entregando productos y servicios a sus clientes, incluso con mejores precios? Por esta razón, cuando se habla de apertura comercial no se debe dejar de lado el hecho de que muchas empresas

pequeñas no están preparadas para enfrentar este reto, que implica un aumento en la cantidad, exigencias y tipo de competidores y clientes a los que se enfrentan. (Román, 2015)

El financiamiento, la experiencia internacional muestra que las empresas de menor tamaño a menudo experimentan dificultades para acceder a crédito bancario, debido a su capacidad de pago, la ausencia de un historial crediticio, su poca antigüedad o la falta de garantías; de acuerdo con cifras del Banco Mundial, más del 70% de las pequeñas y más del 80% de las medianas empresas utilizan algún tipo de crédito bancario, incluyendo los préstamos y las líneas de crédito. Las cifras reportadas provienen de encuestas realizadas por el organismo internacional a pequeñas, medianas y grandes empresas en 135 países emergentes y en desarrollo. (Ascuá, 2008)

Existen algunas empresas a nivel nacional y local que se enfrentan a muchos problemas por no saber los beneficios que pueden adquirir sabiendo utilizar el marketing.

Segmentar y medir fueron las dos recomendaciones más importantes que recibieron un centenar de micro y pequeños empresarios de Chimbote, que participaron de la conferencia “Promoción de mi Mype a través de internet”; que organizó Chimbote en Línea, con el apoyo de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa y la subgerencia de Comercialización y Promoción Empresarial de la Municipalidad de Nuevo Chimbote. (Anónimo, 2018)

Los participantes recibieron varias recomendaciones para planificar una campaña de difusión y publicidad en las redes sociales e internet; destacando aquellas que tienen que ver con la definición de los productos y servicios que ofrece, así como la identificación de los públicos objetivos de posibles compradores y consumidores de los mismos.

En Colombia el marketing es el elemento principal para que las PYMES puedan tener ventajas competitivas, pues este componente le permite dar un valor agregado a sus productos o servicios.

“Las empresas en Brasil tienen una mano de obra no adecuada para el empleo así mismo las empresas tienen baja inversión”. (Sebrae 2012)

En Brasil las empresas tienen baja intensidad de capital así mismo altas tasas de natalidad y mortalidad y una fuerte presencia de propietarios, socios y miembros de la familia como mano de obra ocupada en los negocios para poder de decisión centralizado el estrecho vínculo entre los propietarios y las empresas, no se distingue, principalmente en términos financieros y contables, la persona física de la jurídica los registros contables poco adecuados y la contratación directa de mano de obra , utilización de mano de obra poco o no calificada y la baja inversión en innovación tecnológica y mayor dificultad de acceso al financiamiento de capital de giro , relación de complementariedad y subordinación con las empresas de gran porte Empresas formales en Brasil .

A nivel Local Según Bazán (2013) sostiene que “Desde la Cámara de Comercio venimos apoyando a las Mypes de diferentes formas a través de capacitaciones y servicios que están orientados a elevar sus competencias. Acá les brindamos asesoramiento para la constitución de sus empresas” 614 MYPES fueron seleccionadas por el Núcleo Ejecutor del Calzado. “La oportunidad que está dando el Estado a las MYPES ocurre en un momento propicio, cuando la actividad en este sector estaba semiparalizada”,

“En la región Piura, según el tamaño de empresa, las MYPES absorbieron el 31.9 % de la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada, esto es 283 mil 701 trabajadores. La mayor cantidad de trabajadores se encuentran en las ramas de actividad económica extractiva con 34.9 % y servicios con 24.4 %, así lo dio a conocer el Observatorio Socio Económico Laboral (OSEL) de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo, en base a la información de la Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza (ENAHO) para el año 2015”.

En lo que se refiere al sector servicio- rubro recreos campestres de Chimbote en donde se ha llevado a cabo la investigación, debido a que no hay datos estadísticos oficiales a nivel nacional, regional y local. En Chimbote existen MYPES que son restaurantes pero se desconoce si los propietarios o encargados conocen del Marketing

y a la vez si aplican las estrategias del Marketing. Es por esos motivos que se plantea el siguiente problema:

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro recreos campestres del distrito Chimbote y como se podrá mejorar?

Para dar solución al problema se plantea el siguiente objetivo general:

- Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro recreos campestres del distrito de Chimbote provincia del santa año 2018.

Para poder conseguir el objetivo general se ha planteado los siguientes objetivos específicos:

- Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del distrito de Chimbote provincia del santa año 2018.
- Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro recreos campestres del distrito de Chimbote provincia del Santa año 2018.
- Identificar las características de una gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro recreos campestres del distrito de Chimbote provincia del Santa año 2018.
- Elaborar y proponer un plan de mejora de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro recreos campestres del distrito de Chimbote Provincia del Santa, año 2018.

Finalmente la investigación se justifica porque permite conocer a nivel descriptivo las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en el cual se realizó un plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro recreos campestres del distrito de Chimbote, provincia del Santa año 2018.

En la siguiente investigación fue no experimental-transversal-Descriptiva, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados : el 55% de los encuestados cuenta con el grado de instrucción de secundaria, el 55% de los

encuestados son administradores de la empresa, el 82% de los encuestados nos confirma que la empresa tiene de 4 a 6 años de permanencia, lo cual nos indica ya que tienen un buen posicionamiento en el mercado, el 73% de los encuestados respondieron que la creación de la empresa fue para generar ganancia, el 100% de los encuestados conocen sobre gestión de calidad, el 73% utiliza el marketing dentro de la empresa, el 73% utiliza la observación para medir el rendimiento del personal dentro de la empresa, el 100% de los encuestados respondieron que no tiene base de datos de sus clientes, el 73% de los encuestados respondieron que el marketing fue de gran ayuda para incrementar sus ventas.

Llegando a la conclusión que la mayoría de los representantes (72.7%) tienen 31 a 50 años de edad, (72.7%) son del género femenino, (54.5%) tienen un grado de instrucción secundaria, (54.5%) son administradores del local. La mayoría de recreaciones Camestres del distrito de Chimbote tiene de 4 a 6 años de permanencia, (54.5%) cuentan de 1 a 5 trabajadores, el (63.6%) las personas que trabajan en la empresa no son familiares y el (72.7%) crearon la empresa para generar ganancias.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Se han efectuado consultas en diversas bibliotecas especializadas en administración y se logró encontrar los siguientes estudios similares o que ha tratado el tema de manera genérica:

Hernández (2015) 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. Para dar solución al objetivo general se propone los siguientes objetivos generales: Determinar las características de la competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de La Esperanza año 2014. Determinar las características del marketing de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de La Esperanza año 2014. Determinar las características de la gestión de calidad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de La Esperanza año 2014. El tipo de investigación fue cuantitativo con algunos criterios cualitativos, el diseño que se utilizó en esta investigación fue no experimental descriptivo, para la cual se utilizó una población que está conformada por el total 120 Mypes, se tomó una muestra al total de la población, consistente en 15 Mypes se utilizó como instrumento un cuestionario que se aplicaron 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 resultados: el 13.33%(2) opta por innovación en métodos de gestión, el 26.67% (4) utiliza la estrategia de diferenciación y el 13.33%(2) aplica la estrategia de enfoque, 73.33% (11) de las Mypes encuestadas su riesgo principal es el local donde se ubica el restaurante y el 26.67% (4) corre el riesgo que nuevos restaurantes traten de imitar las características, En el estudio realizado podemos concluir que marketing y competitividad de las Mypes del rubro restaurantes son dos puntos que aún están muy lejos de estar en estándares óptimos que permitan realizar una correcta gestión de los negocio. Si bien es cierto la mayoría de los Gerentes y/o Administradores cuentan con estudios secundarios completos (53%) y (27%) cuentan

con estudios primarios; esto significa una gran desventaja para el negocio ya que el mayor porcentaje de Gerentes y/o Administradores cuenta con estudios secundarios completos; esto implica que deberán capacitarse en temas relacionados con el rubro y gestión de calidad, marketing y competitividad. En algunos casos al ser propietarios o hijos del propietario hace que asuma una postura un poco más conservadora al momento de dirigir el negocio ya que se tiene la idea que si hasta el momento funciona bien y tienen clientes pues no es necesario ningún tipo de modificación en la dirección de la empresa. La gestión de calidad de las empresas no se maneja por ningún tipo de estándar marcado o parametrisado, 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.

Enriquez (2018) en su trabajo: *Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios, Rubro Restaurantes, Zona Centro, Ciudad De Chimbote, 2017*, tuvo como objetivo general, Determinar las principales 6 características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017, de tal manera, que para alcanzar el objetivo general: se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. El diseño de la investigación fue no experimental-transversal-descriptivo, se utilizó una población de 26 micro y pequeñas empresas con una muestra dirigida de 15 Micro y pequeñas, las técnicas que se utilizó para recolectar datos en esta investigación fue la encuesta que estuvo dirigido a los representantes legales, empleando el instrumento del cuestionario, la cual está dividida en tres partes. La primera en preguntas dirigidas a las características de los representantes legales, la

segunda dirigida a las características de las MYPES y la tercera parte dirigida a las características de la variable Gestión de calidad con el uso del marketing. El instrumento cuestionario contiene preguntas de tipo nominal, valor, intervalo. Y se obtuvo los siguientes resultados, Con respecto a la edad de los representantes legales: El 60,0% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas tienen de 51 a más años, Con respecto al género de los representantes legales, Con respecto al grado de instrucción que tienen los representantes legales: El 40,0% de los representantes de las MYPES tienen grado de instrucción secundaria, Con respecto al cargo que desempeña: son 80% de los empresarios que administran su propio negocio, Con respecto al tiempo que desempeña el cargo: El 60,0% de los representantes legales de las micro y pequeñas tienen un rango de 7 a más años de tiempo en el cargo, Con respecto al tiempo de permanencia en el rubro: El 73,3% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 7 a más años en el rubro, Con respecto al número de trabajadores: Con respecto a las personas que trabajan: El 73,3% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas expresaron que las personas que trabajan son no familiares, Con respecto a objeto de creación de la empresa: El 93,3% de los empresarios encuestados revelaron que el objetivo de la creación de las MYPES fue el de generar ganancia, Con respecto al conocimiento del término de gestión de calidad: El 93,3% de los representantes legales encuestados manifestaron que conocen el término gestión de calidad, Con respecto al conocimiento de técnicas modernas de gestión de calidad, Con respecto a dificultades para implementar gestión de calidad: El 53.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas tiene dificultades para la implementación de gestión de calidad por motivos que no se adapta a los cambios el personal, Con respecto al conocimiento de técnicas para medir rendimiento de personal: El 86,7% de los representantes legales de la MYPES conoce la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal, Con respecto a la contribución de gestión de calidad para mejorar el rendimiento del negocio: El 100,0% de las de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, Con respecto al conocimiento del término marketing: El 66,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen el término del marketing, Con respecto a los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes: El

100,0% de los representantes legales de las MYPES ofrece productos que atiende a las necesidades de los clientes, Con respecto al nivel de ventas de su empresa: El 40.0% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas manifiestan que el nivel de ventas a disminuido, Con respecto a los medios que utiliza para publicitar su negocio: El 53,3% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, no utiliza medios para publicitar su negocio, Con respecto a las herramientas de marketing que utiliza: El 53,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no utilizan ninguna herramienta de marketing, Con respecto a el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa: el 93,3% de los representantes legales están de acuerdo que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, de acuerdo a los resultados obtenidos se llegó a las siguientes conclusiones: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son adultas y tienen una edad entre 51 a más años, siendo las dueñas mujeres administrando su propio negocio con más de 7 años en el cargo, así mismo la mayoría relativa de estos representantes tienen estudios de nivel secundaria y superior no universitario. Así mismo también conocen la técnica de la Observación para medir el rendimiento del personal y el marketing y el termino del marketing muchas veces de forma empírica, del mismo modo el personal no se adapta a los cambios por lo cual existe dificultades para la implementación de gestión de calidad, así mismo no utilizan no utilizan herramientas de marketing mencionadas, y tampoco utilizan medios para publicitar su negocio, mientras que una minoría expresa que si utiliza herramientas de marketing pero de forma empírica no adecuada. Así también un a mayoría relativa manifiesta que el nivel de ventas a disminuido y en algunos casos de mantiene estancado.

Antunez (2018) en su trabajo de investigación: *Gestión De Calidad Bajo El Enfoque Del Marketing Estratégico En Las Micro Y Pequeñas Empresas En El Sector Servicios Rubro Restaurantes De La Ciudad De Huarmey, Año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarmey, año 2017. Para cumplir con el objetivo general se plantea los siguiente específicos: Determinar las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas en el sector servicios- rubro restaurantes de la

ciudad de Huarney, año 2017. Determinar las características de las Micro y pequeñas empresas en el sector servicio- rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017. Determinar las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las Micro y pequeñas empresas en el sector servicio-rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017. El presente trabajo de investigación el diseño de investigación que se utilizó fue no experimental-trasversal así mismo se empleó el nivel descriptivo, para el trabajo de investigación se identificó una población de 10 Micro y pequeñas empresas, para la cual se utilizó una muestra dirigida de 10 Micro pequeñas empresas, para el recojo de información se empleó la técnica de la encuesta y la observación, obteniendo los siguientes resultados: El 60,0% tiene de 31 a 50, estos resultados se asemeja por Espinoza (2017) quien manifiesta que el 50,0% de los representantes legales tiene entre 31 -51 años de edad, El 90,0% son de género femenino estos resultados se asemejan por Espinoza (2017) quien manifiesta que el 85,0% de los representantes encuestados son de género femenino, El 50,0% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel secundaria, El 90,0% manifiesta que son dueños de su negocio, El 50,0% es el tiempo que desempeñan en el cargo de 7 a más años, El 60,0% manifiestan que no tienen conocimiento con el tema de gestión de calidad, El 80,0% de los representantes aplican la técnica de atención al cliente, El 60,0% de las personas encuestadas mencionaron que tienen un aprendizaje lento para la implementación de la gestión de calidad, El 70,0% mencionaron que si conocen de dicho termino estos resultados, El 60% confirman que emplea promociones, y se llegó a la siguiente conclusión, En este presente informe al realizar las encuestas de diagnóstico que la edad de los representantes se encuentra en de 31 a 50 años de edad, a la vez están siendo dirigidas por el género de mujeres quien además ocupan el cargo de dueñas del negocio administran correctamente porque llevan de 7 a más años en la que obtienen experiencia en su rubro ya que en su grado de instrucción académica solo culminaron la secundaria completa. Por ese motivo al pasar del tiempo han ido mejorando y aprendiendo solo el control del negocio. La mayoría de las MYPES encuestadas llevan tiempo de 7 a más años brindando sus servicios a los consumidores, como también la mayoría de las empresas son informales mencionar que los dueños mismos ejercen el laborar de administrador y contador de su empresa, eso se debe a los años de experiencia. Los dueños de las MYPES cuentan con conocimiento sobre

el tema de gestión de calidad pero muy poco sobre el tema de marketing estratégico, algunos aplican las promociones pero no saben claramente sobre el tema, sus familiares que en algunos casos le ayudan están a la vanguardia del día día para su rendimiento económico.

Ortiz (2018) en su trabajo de investigación: *Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing De Las Micro Y Pequeñas Empresas, Sector Servicio, Rubro Restaurantes Del Distrito De José Crespo Y Castillo, Aucayacu - Año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las MYPES del sector servicio rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017. Y como objetivos específicos, se plantearon los siguientes siendo estos los que nos ayudaran a lograr el objetivo general. Determinar las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro Restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año, 2017. Determinar las principales características de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector – rubro Restaurante del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017. El presente trabajo de investigación el diseño de investigación que se utilizo fue no experimental-trasversal así mismo se empleó el nivel descriptivo, La población estuvo conformada por 20 micro y pequeñas empresas de las cuales se utilizó 12 Micro y Pequeñas empresas el instrumento que se aplico fue el cuestionario. Y se obtuvieron los siguientes resultados: Con respecto a la edad de los representantes: El 58,3 % de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen entre 31 a 50 años de edad, Con respecto al grado de instrucción de los representantes encuestados: El 50,0 % de los representantes de la Micro y Pequeñas Empresas, tienen como instrucción Superior Universitaria Completa, Con respecto al cargo que desempeñan los representantes encuestados: El 58,3 % de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, son propietarios, Con respeto al tiempo que tiene el representante en el cargo: El 41,7 % de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas se encuentra dirigiendo la empresa de 7 años a más, Con respecto al número de trabajadores con los

que cuenta la empresa: El 41,7 % de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen de 1 a 5 trabajadores, Con respecto a que sí las personas que trabajan en la empresa son o no familiares: El 58,3% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen como trabajadores a personas que no son familiares de los propietarios o conductores de las MYPES, Con respecto al objetivo de la creación de la empresa: El 83,3 de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, han creado su empresa con la finalidad de obtener ganancias, Con respecto a la pregunta sí conoce el término Gestión de Calidad: El 66,7 % de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, afirman que sí tienen conocimiento de lo que es Gestión de Calidad, Con respecto a la pregunta ¿Qué técnicas de Gestión de Calidad conoce?: El 50,0% de los encuestados refiere que no conoce ninguna técnica de Gestión de Calidad, Con respecto a que técnicas de medición utiliza para medir el rendimiento de sus trabajadores: el 50.0 % de los encuestados refiere que utiliza la técnica de la observación, Con respecto a que sí la Gestión de Calidad mejora el rendimiento de su negocio: El 91,7 % de los encuestados refieren que. Sí mejora el rendimiento de sus negocios, Con respecto a que sí el representante de la empresa conoce el término Marketing: El 83,3 % de nuestros encuestados manifiesta que sí tienen conocimiento del término Marketing, Con respecto a que sí los productos atienden y satisfacen las necesidades de los clientes: El 75,0% manifiesta que sus clientes sí son satisfechos con la atención de sus productos, Con respecto a que sí tienen una base de datos de sus clientes: El 58,3 % de los representantes encuestados manifiesta que sí cuentan con una base de datos de sus clientes, Con respecto a que sí el nivel de ventas de su empresa ha aumentado: El 50,0 % de los encuestados afirma que el nivel de ventas ha aumentado en los últimos tiempos, Con respecto a que medios utiliza para publicar su negocio: El 50,0% de los encuestados manifiesta que hacen anuncios de la existencia de su negocio a través de la publicidad por Radio, Con respecto a que sí utiliza herramientas del Marketing: El 58,3% manifiesta que no utiliza ninguna herramienta del Marketing, Con respecto a porqué no utiliza las herramientas del marketing: El 58,3 % refiere que no conoce ninguna herramienta del Marketing, Con respecto a que sí considera que el marketing le ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa: el 83,3 % manifiesta que Sí ayuda con la mejora de la rentabilidad, por ello se llega a las siguientes conclusiones: La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas

empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, se encuentran representadas por los propios dueños, con una mayoría absoluta de que son dirigidas por propietarios varones, que se desempeñan en el cargo por más de 7 años. Así mismo, en su mayoría absoluta son personas adultas que tienen de 31 a 50 años y cuentan con estudios superiores. La gran mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, los que manifiestan que el objetivo de la creación fue para generar ganancias. Con una minoría los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, manifiestan que sí conocen el término gestión de calidad y que presentan dificultades para la implementación de la gestión de calidad debido a que hay poca iniciativa para su implementación los mismos que miden el rendimiento de sus trabajadores con la técnica de la observación; con una mayoría que afirma que la gestión de calidad sí mejora el rendimiento de sus negocios. La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, una mayoría absoluta de los representantes tienen conocimiento del término marketing, quienes manifiesta que los productos que ofrecen en el rubro sí atienden y satisfacen a las necesidades de los clientes, los mismos que utilizan una base de datos de sus clientes, esto les ha generado un aumento en el nivel de sus ventas, utilizan para publicar la existencia de su negocio y el ofrecimiento de sus productos la publicidad por radio, en una mayoría absoluta refieren que no hacen uso de las herramientas del marketing debido a que no lo conocen. Pero sí manifiesta la mayoría que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio.

Bojórquez (2018) en su trabajo de investigación: *Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing Relacional En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio-Rubro Restaurante-Pollería De La Ciudad De Huaraz, 2017*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017. Asimismo, para lograr el objetivo general, se establecieron los siguientes objetivos específicos: Determinar las

principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017. Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017. Determinar las principales características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017. La metodología empleada, fue de tipo descriptivo y nivel cuantitativo, El diseño de la investigación fue no experimental así mismo, fue transeccional o transversal, porque estos datos se recolectaron en un tiempo único y en un solo momento. La población y muestra censal para la investigación fueron los gerentes de las MYPES de los restaurantes-pollerías de la ciudad de Huaraz. Las técnicas de la investigación se ejercieron por medio de la observación y la encuesta. Debido a ello se obtuvo los siguientes resultados: En relación a la edad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro Restaurante pollería de Huaraz, 2017, se muestra que el 31,25% tiene de 46 a 55, En cuanto al sexo de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante ´pollería, se observa que el 68,75% son mujeres, y el 31,25% son del sexo masculino, En razón a la profesión u ocupación de los representantes de las MYPES del sector servicio rubro restaurante pollería se observa que el 56,25% tienen como profesión u ocupación profesor u otras ocupaciones, En relación a la experiencia de los representantes, se muestra que el 37,50% tiene de 1 a 2 años de experiencia en manejo de micro y pequeñas empresas, Referente al tiempo que se dedica a la actividad empresarial de este rubro se muestra que el 37,50% tiene un año, En razón al número de trabajadores con las que cuenta las micro y pequeñas empresas, los representantes muestran que el 56,25% cuenta de 1 a 5 trabajadores, Referente si la empresa establece los objetivos para una gestión de calidad se observa que el 75,00% nunca establece los objetivos para una gestión de calidad, Con relación si la empresa se rige a un procedimiento para brindar el servicio y el tratamiento de reclamo de los clientes se manifiesta que el 43, el 50,00% de gerentes nunca verifica y monitorea el cumplimiento de los objetivos y procesos, Lo que respecta a evaluación del personal y a los procesos para tomar acciones correctivas

se manifiesta que el 56,25% regularmente evalúa al personal y a los procesos para tomar acciones correctivas, Respecto al conocimiento para brindar un servicio personalizado el 62,50% de los representantes de las MYPES en estudio, señalan que casi siempre los colaboradores tienen el conocimiento necesario para brindar un servicio personalizado, Con relación a las promociones que ofrecen las MYPES dedicadas al rubro restaurante – pollería, los representantes de las MYPES que son parte de la investigación, manifiestan, en un 37,50% que siempre cumplen con lo que promocionan y ofrecen a sus comensales, En cuanto si los consumidores se identifican con la empresa al caso de poder recomendarlos, se observa que el 43,75% señala que regularmente los comensales se identifican con la empresa y puedan recomendarle, En cuanto si el personal está capacitado para mantener una buena relación con los comensales, se muestra en las empresas dedicadas al rubro restaurante – pollería de la ciudad de Huaraz, que el 56,25% casi siempre los colaboradores están capacitados para mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio, En relación a la empresa ofrecer promociones como descuentos y programas de clientes frecuentes para alentar a los clientes al retorno, se muestra que en las MYPES del rubro restaurante – pollería los representantes señalan, que el 37,50% nunca ofrece promociones como descuentos y programas de clientes frecuentes y otros para alentar a los clientes al retorno, Respecto si la empresa se interesa por la comodidad y satisfacción por los clientes usuales y frecuentes se muestra que el 37,50% siempre la empresa se interesa por la comodidad y satisfacción por los clientes usuales y frecuentes, Referente si la empresa lleva el registro de los clientes se observa que el 50,00% nunca la empresa lleva el registro de la frecuencia de compra que realizan los clientes, por ello se llegó a las siguientes conclusiones: En las empresas del rubro restaurante pollería, sus procesos no son adecuados para una gestión de calidad, no aprovechan los enfoques del marketing relacional como la confianza, compromiso, satisfacción, e intención de mantener la relación. Con estos alcances se puede afirmar que las empresas pueden optimizar el marketing relacional logrando beneficios a las MYPES que pretenden alcanzar una gestión de calidad. En las características de los gerentes, tienen de 46 a 55 años de edad, son mujeres y son de profesión u ocupación docentes, y cuentan de 1 a 4 años de experiencia en el manejo de MYPES.

Rojas (2017) En su trabajo de investigación: *Caracterización De La Gestión De Calidad Y Marketing En Las Mype Rubro Centros Recreacionales En El Distrito De Sullana Año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017. Para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: identificar los factores claves de gestión de calidad en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana; describir el grado de gestión de calidad en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017; determinar los tipos de marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017; Conocer los beneficios del uso del marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017. El tipo de investigación fue descriptiva, el nivel de la investigación fue de tipo cuantitativo, el diseño fue no experimental- transversal La unidad de investigación fueron los clientes de las empresas centros recreacionales en el distrito de Sullana En estudios cuantitativos, el tamaño de la muestra depende de la precisión con que se desea estimar los resultados, para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta la cual está conformada por 19 preguntas. Y se obtuvo los siguientes resultados: Según la tabla 1 se observa que el 72% de clientes encuestados considera que los administradores de los centros recreacionales no brindan capacitación de mejora continua al personal, mientras que el 22% afirman que los administradores de los centros recreacionales brindan capacitación de mejora continua al personal y el 6% a veces brindan capacitación de mejora continua al personal. Lo que indica que casi la mayoría de administradores de los centros recreacionales no brindan capacitación de mejora continua al personal, Según la tabla 2 se observa que el 66% de clientes encuestados considera que el personal de los centros recreacionales no tiene una participación activa y comprometida 116 con la MYPE, mientras que el 28% afirma que el personal de los centros recreacionales tiene una participación activa y comprometida con la MYPE, el 4% a veces tiene una participación activa y comprometida con la MYPE y el 1% no opina. Lo que indica que casi la mayoría de clientes encuestados considera que el personal de los centros recreacionales no tiene una participación activa y comprometida con la MYPE. Lo que indica que casi la mayoría de clientes encuestados considera que no tienen implementado un control de

calidad de sus servicios y productos, Según la tabla 4 se observa que el 66% de clientes encuestados considera que la prevención de defectos no es un factor importante para el aseguramiento de la calidad. Lo que indica que casi la mayoría de clientes encuestados considera que la prevención de defectos no es un factor importante para el aseguramiento de la calidad, Según la tabla 5 se observa que el 74% de clientes encuestados considera que las empresas recreativas no innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes, mientras que el 21% afirma que las empresas recreativas innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes y 5% a veces innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes. el 4% no opina y el 3% a veces pasa un momento con su familia utiliza un modelo de gestión o de procesos de gestión de calidad, Según la tabla 7 se observa que el 81% de clientes encuestados considera que el servicio y producto brindado por las empresas recreacionales no son eficientes y no fijan la atención en la eficiencia mientras que el 10% afirma que el servicio y producto brindado por las empresas recreacionales son eficientes, fijan la atención en la eficiencia; 7% a veces el servicio y producto brindado por las empresas recreacionales son eficientes, fijan la atención en la eficiencia y 1% no opina, Según la tabla 8 se observa que el 57% de clientes encuestados considera que la empresa donde pasa un día recreativo no cuenta con un sistema de gestión de calidad, mientras que el otro 40% afirma que la empresa donde pasa un día recreativo cuenta con un sistema de gestión de calidad y el 3% a veces la empresa donde pasa un día recreativo cuenta con un sistema de gestión de calidad. Lo que indica que casi la mayoría de clientes encuestados considera que la empresa donde pasa un día recreativo no cuenta con un sistema de gestión de calidad, Según la tabla 9 se observa que el 75% de clientes encuestados considera que las empresas de centro recreativos no controlan la eficacia de los procesos mediante objetivos estratégicos, mientras que el 18% afirma que las empresas de centro recreativos controlan la eficacia de los procesos mediante objetivos estratégicos; el 4% a veces las empresas de centro recreativos controlan la eficacia de los procesos mediante objetivos estratégicos y el 3% no opina, Según la tabla 11 se observa que el 79% de clientes encuestados consideran que el marketing es una forma de promocionar los productos y servicios a través de la publicidad, mientras que el 51% afirma que el marketing no es una forma de promocionar los productos y servicios a través de la publicidad y el 6% a veces

consideran que el marketing es una forma de promocionar los productos y servicios a través de la publicidad. Lo que indica que el total de clientes encuestados considera que no le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de los centros recreacionales, Según la tabla 14 se observa que el 76% de clientes encuestados considera que el marketing aporta información útil con el objetivo que se acerquen a consumir en la empresa, mientras que el 19% afirma que el marketing no aporta información útil con el objetivo que se acerquen a consumir en la empresa y el 4% a veces considera que el marketing aporta información útil con el objetivo que se acerquen a consumir en la empresa. Lo que indica que casi la mayoría de clientes encuestados considera que el marketing aporta información útil con el objetivo que se acerquen a consumir en la empresa, el 15% a veces considera que la publicidad de los productos y servicios a largo plazo recurre a la información del comportamiento de los mismos. Lo que indica que casi la mayoría de clientes encuestados considera que la publicidad de los productos y servicios a largo plazo no recurre a la información del comportamiento de los mismos, Según la tabla 16 se observa que el 84% de clientes encuestados considera que el uso del marketing es una herramienta valiosa para la empresa, mientras que el 12% afirma que el uso del marketing no es una herramienta valiosa para la empresa y el 04% a veces considera que el uso del marketing es una herramienta valiosa para la empresa. Lo que indica que casi la mayoría de clientes encuestados considera que el uso del marketing es una herramienta valiosa para la empresa, Según la tabla 17 se observa que el 91% de clientes encuestados considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes, mientras que el 06% afirma que los beneficios del marketing no le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes; y el 03% a veces considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes. Lo que indica que casi la mayoría de clientes encuestados considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes, Según la tabla 18 se observa que el 78% de clientes encuestados considera que aplicar marketing en las empresas les ayuda a obtener mayores ganancias, mientras que 12% afirma que aplicar marketing en las empresas no les ayuda a obtener mayores ganancias, el 09% a veces considera que aplicar marketing en las empresas les ayuda a obtener mayores ganancias y 01% no opina. Lo que indica que casi la mayoría de clientes encuestados considera que aplicar

marketing en las empresas les ayuda a obtener mayores ganancias y se llegó a las siguientes conclusiones: En cuanto a factores claves de gestión de calidad se concluye que no tienen implementado un control de calidad de sus servicios y productos; el personal no tiene una participación activa y no están comprometidos con la MYPE; porque los administradores no brindan capacitación de mejora continua a los mismos, por otro lado no innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes y consideran que la prevención no es un factor importante para el aseguramiento de la calidad. Por tanto se concluye que el grado de gestión de calidad en las MYPES es muy bajo, ya que no cuenta con un sistema de gestión de calidad, mucho menos trabajan siguiendo estándares de calidad; además los servicios y productos que brindan no son eficientes

2.2. BASES TEORICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Definición de Micro y Pequeña Empresa

Según congreso de la república (2003) la ley 28015 señala que la Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica.

Bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Las micro y pequeñas empresas generan rentabilidad al país, independientemente del rubro al que se dediquen.

Características de las Micro y Pequeñas Empresas

Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de venta anuales:

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT(ley 30056 ,2013)

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos (2) años. Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son de vital importancia para que el país tenga una buena economía. Sánchez (2016).

A nivel nacional las MYPES brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del Producto Bruto Interno (PBI). Es indudable que las MYPES abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, entre los más importantes cabe mencionar su contribución a la generación de empleo, que si bien es cierto muchas veces no genera en condiciones adecuadas de realización personal, contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país. En el presente cuadro permite apreciar el grado de contribución de las MYPES en la generación de empleo en la PEA (Población Económicamente Activa).

Gestión de Calidad:

La calidad es la satisfacción que tiene el cliente al comprar un bien o servicio Cuatrecasas (2010) Define la calidad como:

La estructura de rasgos específicos que tiene un producto o servicio, del mismo modo estos poseen la capacidad de satisfacer a los requerimientos o necesidades de los consumidores. Los servicios y productos que se brindan al consumidor final deben cumplir con los cometidos y especificaciones para los que fueron diseñados y elaborados y así mismo tiene que aprobar a las necesidades expresadas por los consumidores. La constante competencia, obliga y requiere que todo esto se plasme en el menor tiempo y con bajos costos, siendo los clientes los que exigen y procuran estos aspectos del producto y servicio.

Calidad total

Por lo anterior un sistema pretende lograr la calidad total, de acuerdo con Pérez (2015) nos dice que:

La excelencia se alcanza mediante un proceso de Mejora Continua. Mejorar en todos los campos, las capacidades del personal, la eficiencia de los procesos, las relaciones con los clientes, entre los miembros de la organización y con la sociedad. Todo aquello que pueda mejorarse en una organización y redunde en una Mejora de la Calidad del producto o servicio, equivale a la Satisfacción del Cliente. (p. 4)

Es una estrategia de gestión para la organización que tiene como objetivo satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.

Gestión de calidad con el uso del Marketing

La gestión de calidad es un conjunto de decisiones que se toman dentro de una empresa con el único objetivo de mejorar los productos o servicios que se brinda al consumidor. Según Méndez (2009).

Una de las principales formas para que la empresa pueda ser competitiva consiste en ofrecer calidad en el servicio en forma consistente, que los clientes reciban servicios de calidad pero por desgracia, la calidad de los servicios es más difícil definir y juzgar por esta causa, es importante que el prestador de servicios identifique las expectativas de las necesidades que requiere los clientes, ya que ese colaborador esta directo con las personas que adquieren el servicio.

Según la Norma ISO 9000 es fundamental para la calidad ya que es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos (necesidades o expectativas establecidas). Los requisitos deben satisfacer las expectativas del cliente.

Definición del Marketing

En la actualidad, existen diferentes formas de hacer negocios, por motivo de las diferentes tecnologías. Si queremos hacer negocios en esta nueva era donde la

tecnología avanza muy rápido debemos usar estrategias y prácticas de marketing para poder mantenernos en el mercado.

Giraldo (2016) afirma que “Un proceso que consta de actividades de los sistemas de comportamiento organizados, que operan en mercados heterogéneamente perfectos que buscan solucionar sus problemas de la vida ordinaria” (p.35). Son procesos que identifican las necesidades y deseos de los consumidores para así poder satisfacerlos.

Segmentación de mercado

La segmentación del mercado consiste en dividir el mercado en pequeños segmentos uniformes de compradores para poder satisfacer las diferentes necesidades y comportamiento, para ello se necesitan estrategias de marketing diferenciadas.

Para Leyva (2016) La importancia de la segmentación de mercado como: Grupos homogéneos de consumidores, similares en cuanto a sus deseos, preferencias de compra, uso de productos, estilos de vida. Principalmente, nos permite seleccionar el mercado meta, aquel grupo de clientes (elegido) que la empresa decide captar y satisfacer (realizándolo en forma más eficiente que la competencia, dirigiéndole un programa de marketing . (pg. 55)

La segmentación ayuda a determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el comprador del producto, estos factores pueden influir en el comportamiento de compra.

Niveles de segmentación de mercados

La segmentación de mercados ayuda a la selección del público objetivo a quien se va a dirigir la empresa u organización para así poder satisfacer sus necesidades. Giraldo y Juliao (2016) sostiene que: “Los mercados tienen preferencias dispersas o agrupadas. El espectro de la tendencia permite orientar eficientemente campañas de comunicación, y específicamente estímulos de

marketing asociados. Lo interior facilita establecer desde esfuerzos personalizados en la respuesta al consumidor hasta procesos estándares” (pg.12). Es necesario realizar una buena segmentación de mercado para poder definir una buena estrategia de distribución y producción.

Estrategias de marketing

En toda empresa dependen de la implementación de la implementación del marketing con el fin que el producto o servicio sea introducido en los clientes potenciales. Según Bellmunt (2015) sostiene “La elección de la estrategia muestra los distintos caminos que hay que seguir para pasar de la situación actual a la que queremos conseguir. La empresa elegirá entre las distintas tipologías de estrategias para lograr los objetivos” (p.29). Analiza el comportamiento de todos los mercados y de los consumidores.

Las 8 Ps del Marketing

Es importante conocer las 8Ps del Marketing debido a que son de suma importancia.

E.J. McCarthy afirma que:

Producto Es la raíz de toda estrategia de marketing, ya que es la clave para satisfacer los deseos del público objetivo. Aquello que nosotros como empresa podemos ofrecerles para que vean cumplidas sus expectativas. Hoy en día es mejor definir el producto o servicio desde las necesidades y motivaciones del consumidor y los beneficios que le reporta, y no tanto desde las características o atributos del objeto .

Punto de venta Los lugares estratégicos de comercialización pueden ir desde una tienda online hasta una cadena de distribución con stores físicas en varios lugares y países, con la finalidad de la estrategia de distribución es facilitar que los clientes potenciales accedan de forma fácil al producto o servicio y aportar una buena experiencia de marca en el proceso de compra .

Precio El precio que le pondremos a nuestro producto o servicio es una decisión muy importante dentro de la estrategia de marketing.

Promoción: Son todas aquellas acciones de marketing y comunicación que llevamos a cabo para difundir las características y beneficios de nuestro producto o servicio. Así conseguimos aumentar las ventas .

Introducción: “Esta etapa representa la primera entrada de un producto nuevo al mercado, antes de que exista una necesidad probada o que la existencia de la demanda por el producto haya sido completamente probada en todos los sentidos.” (Cárdenas, 2012) .Antes de que este producto sea sacado al mercado debió existir un estudio, para ver la salida o la aceptación de los consumidores.

Crecimiento: “La demanda por el producto comienza a presentar una marcada aceleración en el crecimiento y el mercado se expande rápidamente.” (Cárdenas, 2012)

Madurez: “El nivel de la demanda cae y crece constantemente, en su mayoría esto ocurre por los intentos de mantener a flote al producto.” (Cárdenas, 2012)

Declinación: “El producto comienza a perder tractivo para los clientes y las ventas caen a pasos agigantados.” (Cárdenas, 2012)

Canales de distribución

Se le denomina canales de distribución al proceso que seguido de la comercialización desde el fabricante hasta el consumidor final.

Soria (2017) Dentro de la logística del producto adquiere una gran importancia el conjunto de des que están vinculadas a la distribución del bien o servicio. Con ello nos referimos a aquellas cuyo objetivo se encuentra íntimamente relacionado con la circulación del producto desde que lo lanza la empresa productora o fabricante hasta que llega al consumidor final (p.110)

Ciallella & Gabriel, 2016 sostiene que hay dos tipos de canales de distribución

Canal de distribución exclusiva, la cual se encarga de llevar su producto a una cantidad limitada de comercios, su objetivo es reforzar la imagen del producto. Muchas veces este producto se caracteriza por su exclusividad y no es fácil de conseguir por los usuarios.

Distribución de un producto

Es el conjunto de actividades que se realizan desde la fabricación de un producto hasta que llegue al consumidor final .Villanueva (2017) afirma que:

A lanzar un nuevo producto al mercado, o cuando está diseñado el plan comercial, la estrategia de distribución es de vital importancia. Los entornos cambian al aparecer nuevos competidores, nuevos canales o nuevas demandas de consumidores. Así, las empresas deben estar constantemente redefiniendo su estrategia de distribución . (p. 221)

Procesos de Comunicación:

La comunicación funciona en cualquier situación, desde el saludo hasta el final de la venta que sería parte del despido.

Según, Ciallella & Gabriel (2016)

El primer componente de la comunicación es el emisor, la persona que emite y envía un mensaje. El segundo componente es el mensaje el cual puede estar representado por símbolos, palabras, imágenes, etc.), este mensaje lo transmite el emisor. El tercer componente son los medios, es por donde pasa el mensaje, del emisor al receptor. El cuarto componente es el receptor, quien es la persona que recibe el mensaje. El quinto componente de la comunicación es la respuesta, la cual es la reacción del receptor después de haber estado expuesto al mensaje. Y el último componente es el ruido, son las distorsiones que suceden durante el proceso de comunicación, que pueden influir en la recepción de un buen o mal mensaje. (p156)

MARCO CONCEPTUAL

Gestión de calidad

La gestión de calidad permite a cualquier empresa planear, ejecutar y controlar sus actividades que ayudan a lograr la misión de la empresa, porque los servicios son brindados con altos estándares de calidad, mediante el cual las personas que adquieren el servicio se sentirán satisfechos.

Definición de micro y pequeña empresa

La micro y pequeña empresa es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización dedicada a la transformación, producción, comercialización, de bienes o prestaciones de servicios, con la finalidad obtener lucros.

Marketing

Es conjunto de procesos y actividades mediante las cuales se identifican necesidades o deseos de los consumidores para plasmarlo en un bien o servicio, para luego llegar a satisfacerlo de la mejor manera.

Canales de comunicación

Es el conjunto de medios en el cual se trasmite un mensaje desde el emisor hasta el receptor, siempre se tiene que tener claro lo que deseas transmitir.

Técnicas de comunicación

Son las diferentes formas en el cual la organización se acerca más al cliente, puede ser personalmente, vía redes sociales, etc.

III. HIPOTESIS

En el presente trabajo de investigación denominado Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing Y Plan De Mejora En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio, Rubro Recreos Campestres Del Distrito De Chimbote, Provincia Del Santa Año 2018 , no se planteó Hipótesis por ser una investigación del tipo descriptivo el instrumento que se empleo fue la encuesta.

IV. METODOLOGÍA

4.1 –Diseño de la investigación

Tipo de Investigación:

Tipo de investigación fue cuantitativa, debido a que se utilizó datos numéricos, cuadros estadísticos las variables van a ser expresadas a través de números.

Nivel de la Investigación:

El nivel de investigación es descriptivo porque se explicó las más relevantes características de las mypes en el sector servicio y rubro Marketing.

Transversal: Se realizó una sola encuesta en un tiempo y espacio determinado.

-Diseño de la Organización:

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental-descriptivo.

No experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.

4.2.-El universo y muestra:

Población

En el presente trabajo de investigación, la población está conformada por un total de 11 los recreos campestres del distrito de Chimbote.

Muestra

Estuvo conformado por 11 recreos campestres, del distrito de Chimbote, provincia del Santa, lo cual se estudió a sus representantes.

4.3 Definición y operacionalización de las variables

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de los representantes de las Micro y pequeñas empresas	Principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas	Edad	De 30 a 40 años De 40 a 50 años Mayor de 50 años	Razón
		Género	Femenino Masculino	Nominal
		Grado de instrucción	Primaria Secundaria Superior Técnico Superior Universitario	Ordinal
Perfil de las Micro y pequeñas empresas	Principales características de las Micro y pequeñas empresas	Formalización de la Micro y pequeñas empresas	Formal Informal	Nominal
		Tiempo de dedicación a la actividad empresarial	De 0 a 3 De 4 a 6 Mas de 6	Razón
		Cantidad de trabajadores	De 0 a 3 De 4 a 7 De 7 a 10 Más de 10	Razón
		Objetivo de la Micro y pequeñas empresas	Dar empleo a la familia Dar empleo a la familia y obtener ganancias	Nominal
Gestión de calidad Con el uso del marketing	Concepto de Marketing	Gestión de calidad	Si No	Nominal
		Marketing en la empresa	Si No	Nominal
			Redes sociales	Nominal

		Aplicación del marketing en la empresa	Directo Correo electrónico	
--	--	--	-------------------------------	--

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta. Y de Instrumento el Cuestionario el cual, consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados. Para poder realizar un análisis estadístico.

4.5 Plan de análisis

El plan de análisis se aplicó una encuesta a las micro y pequeñas empresas rubro recreos campestres, la información fue tabulada, procesada en tablas estadísticas así mismo se interpretó a través del programa Open Office Calc para el procesamiento de la información y se utilizó el programa pdf para la presentación del trabajo de investigación.

4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro recreos campestres del distrito Chimbote y como se podrá mejorar?</p>	<p>Objetivo General: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro recreos campestres del distrito de Chimbote provincia del santa año 2018</p> <p>Objetivos Específicos: Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del distrito de Chimbote provincia del santa año 2018.</p> <p>Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro recreos campestres del distrito de Chimbote provincia del Santa año 2018.</p> <p>Identificar las características de una gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro recreos campestres del distrito de Chimbote provincia del Santa año 2018.</p> <p>Elaborar una propuesta de mejora de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro recreos campestres del distrito de Chimbote Provincia del Santa, año 2018.</p>	<p>Gestión de calidad con el uso del marketing</p>	<p>Tipo de investigación: cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación: descriptiva</p> <p>Diseño de la investigación: Experimental-Transversal</p> <p>La población muestral está conformado por los dueños de los recreos campestres (11)</p>	<p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumentos: cuestionario</p>	<p>El plan de análisis se aplicó una encuesta a las micro y pequeñas empresas rubro recreos campestres, la información fue tabulada, procesada en tablas estadísticas así mismo se interpreto a través del programa Open Office Calc para el procesamiento de la información y se utilizó el programa pdf para la presentación del trabajo de investigación.</p>

4.7 Principios éticos

En el presente trabajo de investigación se emplearon valores éticos como:

- Confidencialidad: se utilizó de informaciones anónimas por motivo confidencial, para proteger la integridad de los participantes del trabajo de la investigación.
- Protección a las personas: se respetó las ideas y creencias de todas las personas que intervinieron en la investigación, así mismo se respetó la dignidad.
- Confiabilidad: la investigación se realizó con total transparencia, debido a que no se manipulo los datos brindados.
- Integridad científica: el informe se realizó de manera íntegra. Los datos utilizados para la investigación se elaboraron de manera transparente permitiendo obtener datos reales de las micro y pequeñas empresas
- consentimiento informado: se utilizó este principio debido a que la información utilizada de los representantes de las micro y pequeñas empresas intervenidas fueron informados causa razón y motivo de la intervención, los cuales dichas informaciones fue utilizada para fines académicos.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro Recreos campestres del distrito de Chimbote, año 2018

Características de los Representantes	N	%
Edad		
18 - 30 años	3	27.27
31 - 50 años	8	72.73
51 a más años	0	0.00
TOTAL	11	100.00
Género		
Masculino	3	27.27
Femenino	8	72.73
TOTAL	11	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	6	54.55
Superior técnico	4	36.36
Superior universitario	1	9.09
TOTAL	11	100.00
Cargo en la empresa		
Dueño	5	45.45
Administrador	6	54.54
TOTAL	11	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro recreos campestres del distrito de Chimbote, año 2018.

Tabla 2

Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro recreos campestres del distrito de Chimbote, año 2018.

Características de las micro y pequeñas empresas	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa		
0 a 3 años	1	9.09
4 a 6 años	9	81.82
7 a más años	1	9.09
TOTAL	11	100.00
Número de Trabajadores		
1 a 5 trabajadores	6	54.55
6 a 10 trabajadores	4	36.36
11 a más trabajadoras	1	9.09
TOTAL	11	100.00
Las personas que trabajan en su empresa		
Familiares	4	36.36
No familiares	7	63.64
TOTAL	11	100.00
Objetivos de la creación		
Generar ganancia	8	72.73
subsistencia	3	27.27
TOTAL	11	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro recreos campestres del distrito de Chimbote año 2018

Tabla 3

Determinar las características de una gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Recreos Campestres del distrito de Chimbote provincia del Santa año 2018.

Características de gestión de calidad y marketing	N	%
Gestión de calidad.		
Si	11	100.00
No	0	0.00
Tiene poco conocimiento	0	0.00
TOTAL	11	100.00
Técnicas modernas de gestión de calidad		
Benchmarking	2	18.18
Marketing	8	72.73
Empowerment	1	9.09
Las 5c	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
TOTAL	11	100.00
Dificultades del personal para la implantación de gestión de calidad		
Poca iniciativa	2	18.18
Aprendizaje lento	0	0.00
No se adapta a los cambios	7	63.64
Desconoce el puesto	1	9.09
Otros	1	9.09
TOTAL	11	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	8	72.73
La evaluación	3	27.27
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
otros	0	0.00
TOTAL	11	100.00

Continua

Determinar las características de una gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Recreos Campestres del distrito de Chimbote provincia del Santa año 2018.

La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio		
Si	11	100
No	0	0.00
TOTAL	11	100.00
Conocimiento del marketing		
Si	9	81.82
No	2	18.18
Tiene otro conocimiento	0	0.00
TOTAL	11	100.00
Los productos atienden las necesidades de los clientes		
Si	11	100
No	0	0.00
A veces	0	0.00
TOTAL	11	100.00
Tiene una base de datos de sus clientes		
Si	0	0.00
No	11	100
TOTAL	11	100.00
El nivel de ventas a aumentado con el uso del marketing		
Ha aumentado	11	100
Ha disminuido	0	0.00
Se encuentra estancado	0	0.00
TOTAL	11	100.00
Medios para publicitar su negocio		
Carteles	0	0.00
Periódico	0	0.00
Volantes	0	0.00
Anuncios en la radio	0	0.00
Anuncios en la televisión	0	0.00
Otros	11	100.00
TOTAL	11	100.00

Determinar las características de una gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Recreos Campestres del distrito de Chimbote provincia del Santa año 2018.

Herramientas de marketing		
Estrategias de mercado	2	18.18
Estrategias de venta	7	63.64
Estudio y posicionamiento de mercado	0	0.00
ninguna	2	18.18
TOTAL	11	100.00
Motivo de la no utilización herramientas del marketing		
No las conoce	3	27.27
No se adapta a su empresa	0	0.00
No tiene un personal experto	0	0.00
Si utiliza las herramientas de marketing	8	72.73
TOTAL	11	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro recreos campestres del distrito de Chimbote año 2018

Tabla 4

Plan de mejora de la capacitación al personal como factor relevante de la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro recreos campestres, del distrito de Chimbote, 2020

PROBLEMAS ENCONTRADOS RESULTADOS	SURGUIMIENTO DEL PROBLEMA	ACCION DE MEJORA	RESPONSABLE
No conocen los beneficios del marketing	El desinterés y a falta de irresponsabilidad en conocer temas sobre el marketing.	Buscar un especialista en marketing y que el encargado del negocio reciba capacitaciones constantes.	Representante
No cuenta con una base de datos de los clientes	La empresa no tiene en cuenta a sus clientes y por ello no logra fidelizarlos	Realizar programas para poder conocer al cliente y hacer	Representante

		campañas de fidelización.	
El personal no cuenta con capacitaciones constantes	Por la irresponsabilidad y desinterés del área de R.H. el personal no se adapta a los cambios	Se debe realizar Capacitaciones al personal para que se adapten a los cambios y puedan brindar una buena atención a los clientes. Así mismo elaborar un manual de funciones para cada puesto de trabajo.	Representante
Buenos productos pero el tiempo de entrega es lenta	La empresa debe contratar más personal para que el tiempo de entrega sea más rápida, y así el cliente se vaya más satisfecho y pueda recomendarlo	Mejorar el tiempo de espera de los productos que ofrecen a las personas, para fechas especiales se puede contratar a más personal para que los clientes se vayan satisfechos y recomienden la empresa.	Representante

5.2 Análisis de resultados

Respecto al objetivo específico 1

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

- El 72.7% del total de los encuestados la edad de sus representantes es de 31 a 50 años de edad, se asemeja con Antúnez (2018) que en su investigación indico que el 60% tiene de 31 a 50 años de edad, como también con Ortiz (2018) que en su investigación indico que el 58.3% tiene de 31 a 50 años de edad, no obstante contrasta con Bojórquez (2018) que en su investigación indico que el 31.25% tiene de 46 a 55 años, y con Enríquez (2018) quien investigación encontró el 60% tiene de 51 a más años de edad. Esto demuestra que los dueños prefieren contratar a personas con experiencia en administrar empresas de su rubro, debido a que mucho de los dueños se encuentran en constantes viajes de negocios fuera de la ciudad.
- El 72.7% del total de los encuestados son del género femenino, lo cual coincide con Antúnez (2018) que en su investigación indico que el 90% de los representantes son del género femenino, coincide ligeramente con Bojórquez (2018) que en su investigación indico que el 68.75% son del género femenino, coincide con Hernández (2015) que en su investigación indico que el 66.67% son del sexo femenino, contrasta con Ortiz (2018) que en su investigación indico que el 66.7% son del género masculino. Esto demuestra que las empresas en su mayoría son dirigidas por mujeres por motivo que se desempeñan mejor en el cargo y son mucho más exigentes.
- El 54.5% del total de los encuestados tiene grado de instrucción secundaria, coincide ligeramente con Antúnez (2018) que en su investigación indico que el 50% tienen el grado de instrucción secundaria, coincide ligeramente con Enríquez (2018) que en su investigación indico que el 40% tienen el grado de instrucción secundaria, contrasta con Ortiz (2018) que en su investigación demostró que el 50% tiene superior universitaria, coincide con Hernández (2015) que en su investigación encontró que el 53.33% tienen grado de instrucción secundaria. Se puede observar que la mayoría de las empresas estar

representadas por personas con secundaria completa por el motivo que el salario es menos a la que cobraría una persona con superior técnica o universitaria.

- El 54.5% del total de los encuestados son administradores de la empresa, contrasta con Antúnez (2018) que en su investigación encontró que el 90% son dueños de la empresa, contrasta con Enríquez (2018) que en su investigación indico que el 60% son dueños de la empresa, contrasta con Ortiz (2018) que en su investigación determinó que el 58.3% son dueños de la empresa.
- Se determinó que en la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro recreos campestres del distrito de Chimbote, por motivo a que los dueños se encuentran ocupados con otros negocios.

Respecto al objetivo 2

Características de las Micro y Pequeñas Empresas

- El 81.8% del total de los encuestados tienen de 7 a más años de permanencia en el mercado, contrasta con Antúnez (2018) que en su investigación indico que el 50% tienen de 7 a más años de permanecía en el mercado, contrasta con Bojórquez (2018) que en su investigación indico que el 37.50% se dedica a esa actividad un año, contrasta con Enríquez (2018) que en su investigación indico que el 73.4% tiene de 7 a más años de permanencia en el rubro. Esto demuestra que las empresas ya están posicionadas en el mercado y tiene muchos clientes fidelizados.
- El 54.5% del total de los encuestados tienen de y 1 a 5 trabajadores, se asemeja a Antúnez (2018) que en su investigación indico que el 80% tienen de 1 a 5 trabajadores, coincide ligeramente con Bojórquez (2018) que en su investigación indico que el 56.25% tiene de 1 a 5 trabajadores, coincide con Enríquez (2018) que en su investigación indico que el 80% tiene de 1 a 5 trabajadores, se asemeja con Ortiz (2018) que en su investigación indico que el 41.6% tienen de 1 a 5 trabajadores. Esto demuestra que debido a que los recreos campestres, son utilizados mayormente para eventos especiales o

reuniones familiares lo cual entre semana no requieren mucho personal por motivo a que se encuentran trabajando y mayormente tiene los fines de semana libre para pasar tiempo en familia.

- El 63.6% del total de los encuestados tienen personas no familiares trabajando en la empresa, coincide ligeramente con Ortiz (2018) que en su investigación indico que el 58.3% las personas que trabajan no son familiares. Por motivo que muchas veces trabajar con familiares puede generar discordia entre ellos y es por eso que prefieren contratar a personas ajenas.
- El 72.7% del total de los encuestados crearon la empresa para generar ganancia, coincide con Ortiz (2018) que en su investigación indico que el 83.3% creó la empresa para generar ganancia. Se observó que estas micro y pequeñas empresas se crearon con la finalidad de un lucro, el cual se da a conocer que los dueños, realizaron una inversión el dicho objetivo.

Respecto al objetivo 3 características de gestión de calidad con el uso del Marketing

- El 100% del total de los encuestados conocen sobre gestión de calidad se asemeja con Enríquez (2018) que en su investigación indico que el 93.3% conocen el termino gestión de calidad, se asemeja con Hernández (2018) que en su investigación indico que el 62.5% aplican la calidad dentro de la empresa, se asemeja con Ortiz (2018) que en su investigación indico que el 66.7% conoce sobre gestión de calidad. Esto demuestra que algunas de los representantes de los recreos campestres fueron a capacitaciones para aplicar la gestión de calidad dentro de la empresa.
- El 72.7% del total de los encuestados dentro de las técnicas modernas que utilizan es el marketing dentro de la empresa, contrasta con Enríquez (2018) que en su investigación indico que el 86.7% conocen el benchmarking, contrasta con Antúnez (2018) que en su investigación indico que el 80% utiliza al atención al cliente como técnica moderna de gestión de calidad, contrasta con Ortiz (2018) que en su investigación indico que el 50% no utilizan ninguna técnica moderna. La mayoría de los representantes entienden por marketing

promocionar sus productos, lo cual en su totalidad utilizan las redes sociales como una herramienta de promoción.

- El 63.6% del total de los encuestados consideran que el personal no se adapta a los cambios para la implementación de la gestión de calidad, se asemeja con Enríquez (2018) que en su investigación indico que el 53.3% no se adaptan a los cambios, contrasta con Antúnez (2018) que en su investigación indico que el 60% tienen un aprendizaje lento, contrasta con Ortiz (2018) que en su investigación indico que el 33.3% tienen poca iniciativa para la implementación de la gestión de calidad. Se observó que a pesar que el representante cuente con capacitaciones de gestión, sus trabajadores no son capacitados para que puedan adaptarse a los cambios de una buena gestión de calidad.
- El 72.7% del total de los encuestados utiliza la observación para medir el rendimiento del personal, coincide ligeramente con Enríquez (2018) que en su investigación indico que el 86.7% utilizan la observación para medir el rendimiento del personal. Se demostró que la mayoría de representantes observa el desempeño de sus trabajadores para ver su rendimiento.
- El 100% del total de los encuestados consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, coincide con Enríquez (2018) que en su investigación indico que el 100% considera que la calidad mejora el rendimiento del negocio, se asemeja con Ortiz (2018) que en su investigación indico que el 91.7% consideran que la gestión de calidad mejora el rendimiento de su negocio. Los representantes en su totalidad consideran que una buena gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, pero no lo aplican por el motivo que no conocen en su totalidad.
- El 81.8% del total de los encuestados conoce el termino marketing, se asemeja con Enríquez (2018) que en su investigación indico que el 66.7% conoce sobre el termino marketing, coincide con Ortiz (2018) que en su investigación indico que el 83.3% conocen el termino marketing. Se demostró que la mayoría de los representantes conocen sobre el marketing y se han dado cuenta que es de suma importancia para la empresa.

- El 100% del total de los encuestados consideran que los productos que ofrecen atienden las necesidades del cliente coincide con Enríquez (2018) que en su investigación indico que el 100% consideran que los productos atienden las necesidades de los clientes, contrasta con Bojórquez (2018) que en su investigación indico que el 37.5% siempre satisface las necesidades del cliente, se asemeja con Ortiz (2018) que en su investigación indico que el 75% consideran que sus productos atienden a las necesidades del cliente. Los representantes consideran que los servicios que brindan satisfacen las necesidades del cliente por motivos que tienen clientes fidelizados, los cuales lo recomiendan y le hacen publicidad de boca a boca.
- El 100% del total de los encuestados no tienen base de datos de sus clientes, coincide con Enríquez (2018) que en su investigación indico que el 100% no tiene una base de datos de sus clientes, contrasta con Ortiz (2018) que en su investigación indico que el 58.3% tiene una base de datos de los clientes. Tener una base de datos será de gran ventaja para los recreos campestres, aumentara la eficacia debido a que aportaran un valor añadido a la empresa.
- El 81.1% considera que el nivel de ventas ha aumentado con el uso del marketing contrasta con Enríquez (2018) que en su investigación indico que el 40% considera que el nivel de ventas ha disminuido, coincide ligeramente con Ortiz (2018) que en su investigación indico que el 50% considera que el nivel de ventas ha aumentado. Los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran que las ventas ha aumentado desde que usan el marketing.
- El 100% del total de los encuestados utiliza otros medios para publicitar su negocio,(redes sociales), contrasta con Enríquez (2018) que en su investigación indico que el 53.3% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio, contrasta con Antúnez (2018) que en su investigación indico que el 60% utiliza promociones para publicitar su negocio, contrasta con Ortiz (2018) que en su investigación indico que el 50% utiliza anuncios en la radio para publicitar su negocio. Los recreos campestres utilizan las redes sociales para promocionar su negocio por motivo que es sin costo.
- El 63.6% del total de los encuestados utiliza la herramienta estrategia de venta, contrasta con Enríquez (2018) que en su investigación indico que el 53.3% no

utiliza ninguna de las herramientas de marketing , se asemeja con Antúnez (2018) que en su investigación indico que el 50% a veces utiliza el marketing estratégico, contrasta con Bojórquez (2018) que en su investigación indico que el 60% utiliza el liderazgo general de costos, contrasta con Ortiz (2018) que en su investigación indico que el 58.3% no utiliza ninguna herramienta de marketing. Se observó que no todos los representantes tienen conocimiento sobre cómo aplicar la estrategia de venta, sería bueno que asistan a seminarios para poder capacitarse.

- El 72.7% del total de los encuestados utilizan las herramientas del marketing, se asemeja con Enríquez (2018) que en su investigación indico que el 46.7% si utiliza las herramientas del marketing, coincide ligeramente con Antúnez (2018) que en su investigación indico que el 70% aplica el marketing en su empresa, contrasta con Ortiz (2018) que en su investigación indico que el 58.3% no conoce las herramientas del marketing. En la mayoría de los recreos campestres utilizan herramientas del marketing para la mejora del negocio.
- El 72.7% del total de los encuestados incremento las ventas utilizando el marketing coincide con Ortiz (2018) que en su investigación indico que el 83,3% incrementan las ventas utilizando marketing. Se observó que al utilizar el marketing en los recreos campestres, incrementaron sus ventas.
- El 100% del total de los encuestados considera que el marketing ayuda a incrementar las rentabilidad de su empresa, coincide con Enríquez (2018) que en su investigación indico que el 100% considera que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa, coincide ligeramente con Ortiz (2018) que en su investigación indico que el 83.3% consideran que le marketing mejora la rentabilidad de la empresa. El marketing ayuda a incrementar las ventas en el negocio por motivo que brinda difusión sobre los bienes/servicios que brinda la empresa y es de vital importancia porque logra generar ventajas competitivas de la empresa, para poder diferenciarse de las otras empresas.

PLAN DE MEJORA

1. Datos Generales

Nombre o razón social: recreos campestres del distrito de Chimbote

Dirección: zonas donde están ubicados los recreos campestres

2. Misión

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes ofreciendo alimentos y servicios con la más alta calidad, donde se sobrepasan las expectativas de nuestros clientes.

3. Visión

Ser una sólida empresa especializada en la gastronomía.

4. Objetivos empresariales

- Ser empresa líder en el rubro de comidas.
- Que el público nos identifique como uno de los mejores recreos campestres.
- Impulsar la cultura culinaria y el turismo gastronómico.
- Brindar un excelente servicio.
- Estar en constante innovación, y mejora continua.

5. PRODUCTOS

Comidas criollas y rústicas, piscinas grande, mediana y pequeña, juegos canchas sintéticas, juegos recreativos para niños, eventos familiares o institucionales.

5. ORGANIGRAMA DE LAS EMPRESAS

z



6.1 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

CARGO	GERENTE GENERAL
PERFIL	Es responsable del cumplimiento eficiente y eficaz de las funciones y objetivos de la administración. Experiencia mínima 2 años trabajando en recreos campestres.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> Su función es planificar, organizar, dirigir y controlar el crecimiento del restaurante.

CARGO	CONTADOR
PERFIL	Es responsable del cumplimiento en el cargo que se le asignado mostrando profesionalismo y compromiso. Experiencia mínimo 1 año laborando en el rubro de restaurantes/recreos campestres.
FUNCIONES	Su función es dirigir, controlar y supervisar la formulación del

	presupuesto anual, así mismo controlar operaciones contables.
--	---

CARGO	RECURSOS HUMANOS
PERFIL	Es responsable de todo el personal de la empresa, así mismo del su profesionalismo y compromiso con la misma. 6 meses de experiencia trabajando en el área de recursos humanos.
FUNCIONES	Brindar la mejor atención al cliente

CARGO	AREA DE COBRANZAS
PERFIL	Es responsable de todas las ventas del día.8 meses de experiencia en el puesto de cajera y cuadro de caja diario.
FUNCIONES	Elaborar boletas y facturas a los clientes y el cuadro de caja

6.2 DIAGNOSTICO GENERAL

ANALISIS FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>RECREOS CAMPESTRES</p>	<p>Buen ambiente para eventos familiares o institucionales.</p> <p>Posee calidad, confianza, excelente atención, respecto a las de sus competidores.</p> <p>Ambiente limpio.</p>	<p>Zona insegura</p> <p>Variedad de empresas dedicadas al mismo giro y sobre todo en la misma dirección</p> <p>El precio de los proveedores en volátil</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>Ambiente limpio y acogedor.</p> <p>Cuenta con páginas web.</p> <p>Cuenta con personal capacitado para la atención al público.</p>	<p>F-O</p> <p>Capacitar al armador de los platos para que los platos salgan mejores decorados.</p> <p>Informar a cada mozo cuando se termina una de las comidas.</p> <p>Contratar más personal en cocina para que los platos no demoren mucho en llegar al cliente.</p>	<p>F-A</p> <p>Tratar de aprovechar al máximo la moderna infraestructura.</p> <p>Aprovechar el amplio local e instalar más zonas de comidas y patios de juegos.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>Dificultad de aparcamiento.</p> <p>Los pedidos demoran al momento de llegar al cliente.</p>	<p>D-O</p> <p>Analizar bien la situación para la buena toma de decisiones</p>	<p>D-A</p> <p>Mejorar el reconocimiento del producto y servicio mediante promociones y publicidad para tener ventajas ante la competencia.</p>

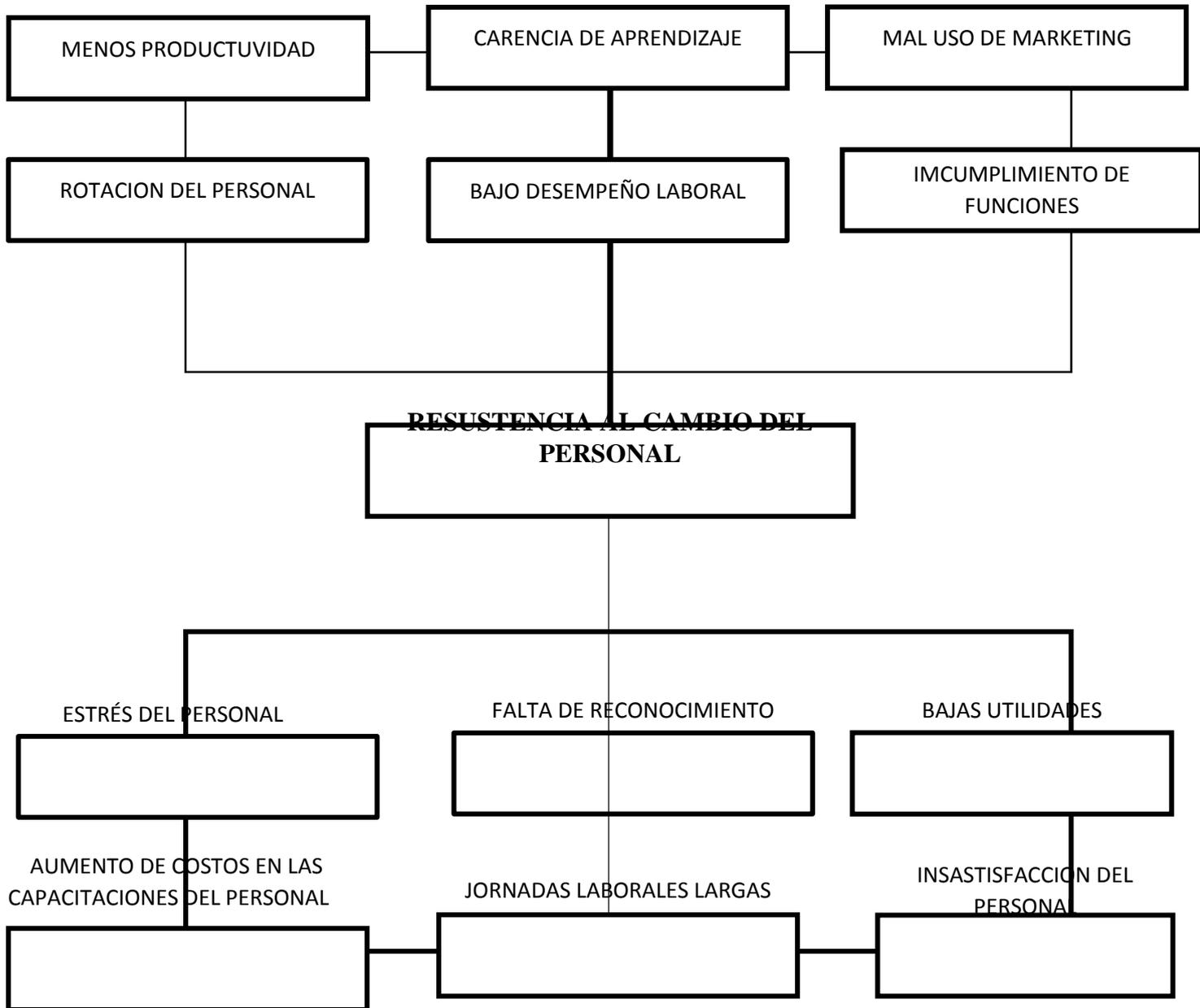
7. INDICADORES DE UNA BUENA GESTION

INDICADORES	EVALUACION DE INDICADORES DENTRO DE LA EMPRESA
Beneficios de marketing	La empresa ha incrementado sus ventas debido a que realiza marketing, pero debe hacerlo contantemente para que el nombre de la empresa se quede en la mente de los consumidores.
Nivel de ventas	El nivel de ventas ha aumentado, debido a que participa en varios eventos referentes a la gastronomía.
Base de datos de los clientes	La empresa no cuenta con una base de datos de sus clientes, por ese motivo que no interactúa de forma directa con ellos.
Personal	El personal tiene poca iniciativa para implementar la gestión de calidad dentro la empresa
Productos que ofrecen	Los productos que se brinda a los clientes son de calidad aunque tiene deficiencia al momento de llegar al cliente

8. PROBLEMAS

INDICADORES	PROBLEMAS	SUGUIIMIENTO DEL PROBLEMA
Beneficios del marketing	No tienen un estudio más afondo sobre marketing	Esto se da porque la empresa no paga un publicista o especialista en marketing.
Nivel de ventas	Ha aumentado	El conformismo
Base de datos de los clientes	No cuenta con una base de datos	La empresa no tiene en cuenta a sus clientes y por ello no logra fidelizarlos
Personal	Personal no de adapta a los cambios	El personal no se adapta a los cambios es por ello que no se puede implementar la gestión de calidad al 100%
Productos que ofrecen	Buenos productos pero el tiempo de entrega es lenta	La empresa debe contratar más personal para que el tiempo de entrega sea más rápida

**8.1. CAUSAS (UTILIZANDO UN DIAGRAMA DE ESPINA, CAUSA- EFECTO-
TORMENTA DE IDEAS, ETC)**



9. ESTABLECER SOLUCIONES

INDICADORES	PROBLEMAS	ACCIÓN DE MEJORA
Beneficios del marketing	No tienen un estudio más afondo sobre marketing	Buscar un especialista en Marketing
Gestión de Calidad	Poca calidad	Implementar un sistema de gestión de calidad y esto servirá para mejorar el servicio brindado y saber la satisfacción del cliente
Nivel de ventas	Ha aumentado	Innovación constante
Base de datos de los clientes	No cuenta con una base de datos	Realizar programas para poder conocer al cliente y hacer campañas de fidelización.
Personal	Personal no de adapta a los cambios	Realizar Capacitaciones al personal para que se adapten a los cambios y puedan brindar una buena atención a los clientes. Así mismo elaborar un manual de funciones para cada puesto de trabajo.
Productos que ofrecen	Buenos productos pero el tiempo de entrega es lenta	Mejorar el tiempo de espera de los productos que ofrecen a las personas, para fechas especiales se puede contratar a más personal para que los clientes se vayan satisfechos y recomienden la empresa.

10. RECURSOS PARA LA IMPLENETACION DE LAS ESTRATEGIAS

- HUMANOS
- TECNOLOGICOS
- ECONOMICOS
- TIEMPO

N°	ESTRATEGIAS	RECURSOS HUMANOS	ECONOMICOS	TECNOLÓGICOS	TIEMPO
1	Contratar a un especialista en marketing	Representante	S/. 100.00	Computadora	3 días
2	Innovación constante	Representante	S/.150.00	Internet Computadora	2 días
3	Crear un programa para la base de datos de sus clientes	Representante	S/. 100.00	Computadora	4 días
4	Capacitaciones al personal	Personal de motivación	S/. 150.00	Internet Computadora Proyector	10 días
5	Contratación de personal para ocasiones especiales	Personal de atención (10)	S/. 500.00	Computadora	2 días

12. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N°	TAREA	INICIO	FIN
1	Programar y realizar reuniones laborales y contratar a un especialista en marketing	01/001/21	01/06/21
2	Contratar a un ingeniero de sistemas para que cree un programa para	01/001/21	01/02/21

	registrar la base de datos de los clientes		
3	Buscar personas capacitado para que les brinde charlas al personal	01/03/21	01/08/21
4	Contratar a más personal en fechas especiales en el cual acude mas clientes	01/01/21	01/12/21

V. CONCLUSIONES

- La mayoría de los representantes (72.7%) tienen de 31 a 50 años de edad, (72.7%) son del género femenino, (54.5%) tienen un grado de instrucción secundaria, (54.5%) son administradores del local. La empresa debería motivar a sus encargados para que se capacite constantemente debido a que la mayoría solo cuenta con secundaria y pueda tener un mejor rendimiento e ideas innovadoras para la empresa.
- La mayoría de recreos Camestres del distrito de Chimbote tiene de 4 a 6 años de permanencia, (54.5%) cuentan de 1 a 5 trabajadores, el (63.6%) las personas que trabajan en la empresa no son familiares y el (72.7%) crearon la empresa para generar ganancia. Se recomienda que en los días de mayor demanda en la empresa se debe contratar más personal para que lo clientes tenga una atención más eficiente para que tengan una impresión del negocio.
- La totalidad de los recreos campestres encuestados conocen sobre gestión de calidad, (72.7%) conocen el marketing como técnicas modernas, el (63.6%) consideran que el personal no se adapta a los cambios, consideran que el (72.7%) utiliza la observación como una técnica para medir el rendimiento del personal, en su totalidad consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el (81.8%) conoce el término marketing, en su totalidad los representantes consideran que los productos que ofrecen satisfacen las necesidades de los clientes, así mismo ninguno de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene una base de datos de sus clientes, el (93.55%) consideran que el nivel de ventas ha aumentado con el uso del marketing, el 100% utilizan las redes sociales para poder publicitar su negocio, el (63.6%) utiliza la herramienta de estrategia de venta, el (72.7%) si utiliza las herramientas del marketing, de igual manera el (72.7%) considera que utilizando las herramientas del marketing ha incrementado sus ventas y la totalidad de encuestados considera que el marketing ayuda a incrementar la rentabilidad de la empresa. Si bien es cierto que los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen el término de gestión de calidad y marketing es recomendable que busquen asesoramiento sobre estos temas incluyendo el

neuromarketing, etc. Para que lo aplique de manera empírica en su negocio y sea mucho más rentable, de igual manera se llegó a la conclusión que deberían capacitar al capital humano debido a que un cliente bien atendido realiza el marketing boca a boca lo cual es la mejor recomendación que puede tener el negocio lo cual ayudara que el negocio pueda crecer y ser mucho más competitivo en el mercado, así mismo se debe elaborar MOF de cada función para tener mejor reclutamiento de personal.

- Se elaboro un plan de mejora a base de los resultados para poder buscar las estrategias adecuadas, para mejorar la gestion de calidad con el uso del marketing para las micro y pequeñas emresas dels ector servicio-rubro recreos campestres en el distrito de chimbote

RECOMENDACIONES

-Capacitar a todo el personal con temas relacionados a la gestión de calidad empresarial, para que aprendan en cómo gestionar la calidad sobre sus productos y/o servicios, de esa manera implantar sus conocimientos en las actividades laborales de sus negocios y así puedan plasmar sus conocimientos dentro de la empresa, así mismo necesitan recibir capacitaciones sobre las técnicas modernas de gestión de calidad. Recibir capacitaciones para se adapten a los cambios de la implantación de gestión de calidad por motivo que contribuye al rendimiento del negocio, así mismo la base de datos son fundamentales para establecer una estrategia de ERP.

- Implementar en su gestión laboral el plan de marketing, la cual les ayudará a conocer mejor su empresa internamente y externamente, las competencias que le rodean, las necesidades y demandas actuales del mercado, las estrategias que puedan hacer frente a las posibles amenazas y sobre todo a prevenir posibles errores de gestión. Si no tienen la capacidad de desarrollar un plan de marketing, asistir a seminarios que les enseñen como desarrollar este plan o simplemente conseguir asesoramiento de parte de personas profesionales y capacitadas en el desarrollo de estos temas.

Referencias bibliográficas

- Anónimo (2018). *Las Pymes y su espacio en la economía latinoamericana*. Recuperado en <http://www.eumed.net/eve/resum/07-enero/alb.htm>.
- Antúnez (2018) *Gestión De Calidad Bajo El Enfoque Del Marketing Estratégico En Las Micro Y Pequeñas Empresas En El Sector Servicios Rubro Restaurantes De La Ciudad De Huarmey, Año 2017*.
- Ascuá (2008). *Micro y pequeñas empresas. UF0349*. Madrid, ES: Editorial Tutor Formación
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=1&docID=10903312&tm=1498871146347>
- Bazán (2013) *cámara de comercio, diario trome* Recuperado de: <http://www.buenosnegocios.com/capacitacion-mype-en-trujillo-n327>
- Bellund (2015). *Estrategias del Marketing*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Bojórquez (2018) *Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing Relacional En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio-Rubro Restaurante-Pollería De La Ciudad De Huaraz, 2017*.
- Cárdenas (2012) *Características del marketing*. Recuperado el 26 de mayo de 2018 de: <http://doryscapuz.blogspot.com/2010/07/caracteristicas-del-marketing.html>
- Cuatrecasas, L. (2010) *Gestión integral de la calidad. Implantación, control y Certificación*. Barcelona. España. Profit Editorial, 2010
www.profiteditorial.com
- Congreso de la Republica, (2003). *Ley 28015 de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Recuperado el 18 de mayo de 2018, de: http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf

- Congreso de la Republica, (2013). *Ley 30056. Que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*. Recuperado el 18 de mayo de 2018, de:
http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/MOXI_LEY_30056/ley30056.pdf.
- Enriquez, (2018) *Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios, Rubro Restaurantes, Zona Centro, Ciudad De Chimbote, 2017*
- Giraldo, (2016). *Importancia de las MYPES en el Perú*. Recuperado 24 de septiembre de 2017 de
<http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>.
- Giraldo, (2016). *V taller de evaluación de la calidad y acreditación en la educación superior. en: universidad 2010, evento provincial, sede universidad de la habana*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Gianella y Gabriel (2016). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016*. Recuperado el 26 de mayo de 2018 de:
<https://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043953>
- Hernández, (2015) *Gestión De Calidad, Marketing Y Competitividad De Las Mypes Del Sector Servicio Rubro Restaurantes Del Distrito De La Esperanza, Año 2014*.
- Leyva ,(2016) segmentación de mercado en:
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/11/13/publicidad-digital-peru/>
- Mc Carthy, *El Marketing*. . Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Méndez, J. (2009). *La administración, la calidad personal y calidad en el servicio al cliente (pág. 42)*. Córdoba: El Cid Editor | apuntes.

- Norma ISO 9001, (2015). *Sistema de gestión de la calidad*. Recuperado de:
<http://biblioteca.iplacex.cl/RCA/Sistema%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20>
- Norma ISO 900, (2005). *Sistemas de gestión de calidad – fundamentos y vocabulario*. Recuperado el 17 de noviembre del 2016 de
http://www.justicialarioja.gob.ar/planificacion/pagina/Norma%20ISO%209000_2015%20Vocabulario%20Fundamentos.pdf
- Ortiz, (2018) *Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing De Las Micro Y Pequeñas Empresas, Sector Servicio, Rubro Restaurantes Del Distrito De José Crespo Y Castillo, Aucayacu - Año 2017*
- Pérez, J. (2015). *Los Beneficios de la Mejora Continua*. Recuperado de:
<http://iso9000calidad.blogspot.com/2014/07/los-beneficios-de-la-mejoracontinua>.
- Rojas (2017) *Caracterización De La Gestión De Calidad Y Marketing En Las Mype Rubro Centros Recreacionales En El Distrito De Sullana Año 2017*.
- Sánchez, B. (2016). *Las MYPES en el Perú. Su importancia y propuesta tributaria*. Recuperado de
<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433>
vol 13, Núm. 25.
- Soria,(2017). *Comunicación y atención al cliente*. Recuperado de
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=197&docID=10820815&tm=1498868145450>
- Villanueva, T. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro agencias movistar móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*. (Tesis de pregrado).
Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

ANEXOS

ACTIVIDADES		2018												2019								2020		
		Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV				T. cocurricular						
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3				
Tema N° 1	Elaboración del proyecto	X																						
Tema N° 2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X																					
Tema N° 3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X																				
Tema N° 4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				X																			
Tema N° 5	Mejora del marco teórico y metodológico					X																		
Tema N° 6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de datos						X																	
Tema N° 7	Elaboración del consentimiento informado							x																
Tema N° 8	Recolección de datos								x															
Tema N° 9	Presentación de resultados									x														
Tema N° 10	Análisis e interpretación de resultados										x													
Tema N° 11	Redacción del informe preliminar											x												
Tema N° 12	Revisión del informe final												x											
Tema N° 13	Aprobación del informe final de la tesis													x										
Tema N° 14	Presentación de ponencias en jornadas														x									
Tema N° 15	Redacción del artículo															X								
Tema N° 16	Revisión del informe de tesis																X							

**ANEXO 2
PRESUPUESTO**

Presupuesto Desembolsable			
Categoría	Base	% Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
▪ Impresión	0.30	510	153.00
▪ Fotocopias	0.10	160	16.00
▪ Empastado	30.00	11	30.00
▪ Papel bond A4	0.03	510	15.00
▪ Lapiceros	1.00	3	3.00
Servicios			
▪ Uso del turniting	50.00	2	100.00
Sub Total			
Gastos del viaje			
▪ Pasajes para recolectar información	24.00	2	48.00
Sub Total			48.00
Total del presupuesto desembolsable			365.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	Numero %	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 (Modulo de investigación del ERP University - MOIC.	40.00	4	160.00
▪ Publicación del artículo En repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
▪ Asesoría personalizada (5horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total del presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1044.00

ANEXO 3

Consentimiento informado

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RECREOS CAMPESTRES DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA AÑO 2018.

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro recreos campestres del distrito de Chimbote, Provincia Del Santa Año 2018. Su participación es voluntaria e incluirá solamente aquellos que deseen participar.

Participación

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: los pasos a seguir, riesgos, obtendrá beneficios debido a que con la información obtenida los representantes las podrán aplicar dentro de la empresa con el fin de mejorar el servicio que brinda. Es totalmente confidencial debido a que la información recolectada será usada para fines académicos y preguntas resueltas.

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca de la Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro recreos campestres del distrito de Chimbote, Provincia del Santa Año 2018

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si ha recibido Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro recreos campestres del distrito de Chimbote, Provincia del Santa Año 2018

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones y un plan de mejora sobre la importancia de la Gestión de calidad con el uso del marketing para su micro y pequeña empresa.

Confidencialidad de la información

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de cada participante quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Chimbote, Perú estudiante Cinthya Marilyn Reyna Jara al celular 934902278, o al correo: cinthia_09_06@hotmail.com

Y si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la escuela profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Cel: 310190, E-mail: escuelaadministracion@uladech.edu.pe.

Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

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 esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Nombre participante

Firma Participante

Nombre del investigador

Firma del investigador

Fecha

hora

 PERU Presidencia del Consejo de Ministros	SOLICITUD DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA (Texto Único Ordenado de la Ley N° 27308, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, aprobado por Decreto Supremo N° 043-2003-PCM)	N° DE REGISTRO
	FORMULARIO	

I. FUNCIONARIO RESPONSABLE DE ENTREGAR LA INFORMACIÓN:
 Alcalde de la municipalidad provincial del Santa

II. DATOS DEL SOLICITANTE:

APELLIDOS Y NOMBRES / RAZÓN SOCIAL Reyna Julia Cinthya Marilyn		DOCUMENTO DE IDENTIDAD: D.N.I./L.M./C.E./OTRO 73962561	
DOMICILIO			
AV/CALLE/JR/PSJ. J. sea	N°/DPTO./INT. Mz G 4to	DISTRITO Chimbote	URBANIZACIÓN
PROVINCIA Santa	DEPARTAMENTO Arequipa	CORREO ELECTRÓNICO Cinthya-09.06@chb	TELÉFONO 936327614

III. INFORMACIÓN SOLICITADA:
 En calidad de estudiante de la universidad "Uladech" de la escuela profesional de Administración solicito informacion actualizada del total de las MYPE del sector servicios-rubio sectores campesinos del distrito de chimbote, con fines academicos.

IV. DEPENDENCIA DE LA CUAL SE REQUIERE LA INFORMACIÓN:
 sub gerencia de comercialización

V. FORMA DE ENTREGA DE LA INFORMACIÓN (marcar con una "X")

COPIA SIMPLE	<input checked="" type="checkbox"/>	DISQUETE	<input type="checkbox"/>	CD	<input type="checkbox"/>	CORREO ELECTRÓNICO	<input type="checkbox"/>	OTRO	<input type="checkbox"/>
--------------	-------------------------------------	----------	--------------------------	----	--------------------------	--------------------	--------------------------	------	--------------------------

APELLIDOS Y NOMBRES Reyna Julia Cinthya Marilyn	FECHA Y HORA DE RECEPCIÓN
FIRMA	

OBSERVACIONES:

NOTA: PRESENTAR EN ORIGINAL Y COPIA



 Documento: 000034594 - 2013 Expediente
 Recibido: 25/10/2018 a las 25:45 PM Folio: 2

ANEXO 4

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing Y Plan De Mejora En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio, Rubro Recreos Campestres Del Distrito De Chimbote, Provincia Del Santa Año 2018. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

I.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción

- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

I.2. Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

II.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Cómo conoce el termino Gestión de Calidad?

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

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

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

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

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

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

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

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

- a) si
- b) no

II.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el termino marketing?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

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

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

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

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

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

- a) Incrementar las ventas
- b) Hacer conocida a la empresa
- c) Identificar las necesidades de los clientes.
- d) Ninguna porque no lo utiliza.

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

- a) Si
- b) No

ANEXO 5

FIGURAS

Tabla 1

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro Recreos campestres del distrito de Chimbote, año 2018

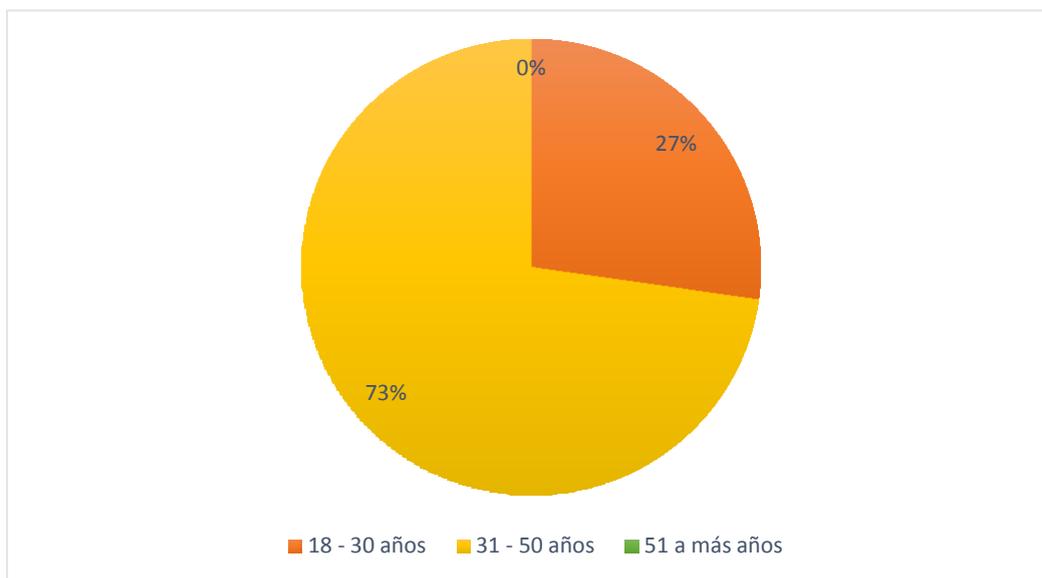


Figura 1. Edad del encuestado

Fuente. Tabla 1

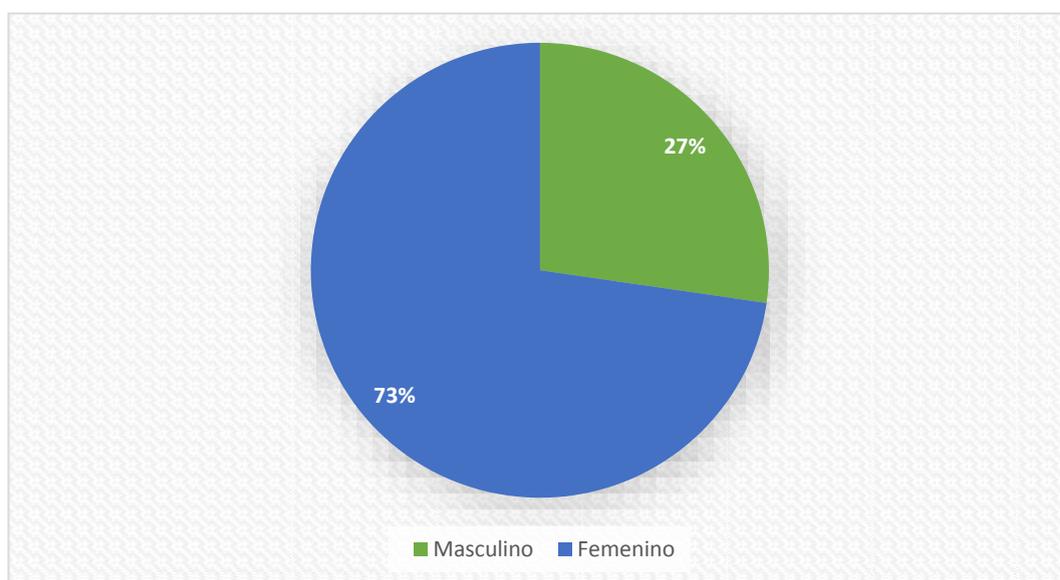


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1

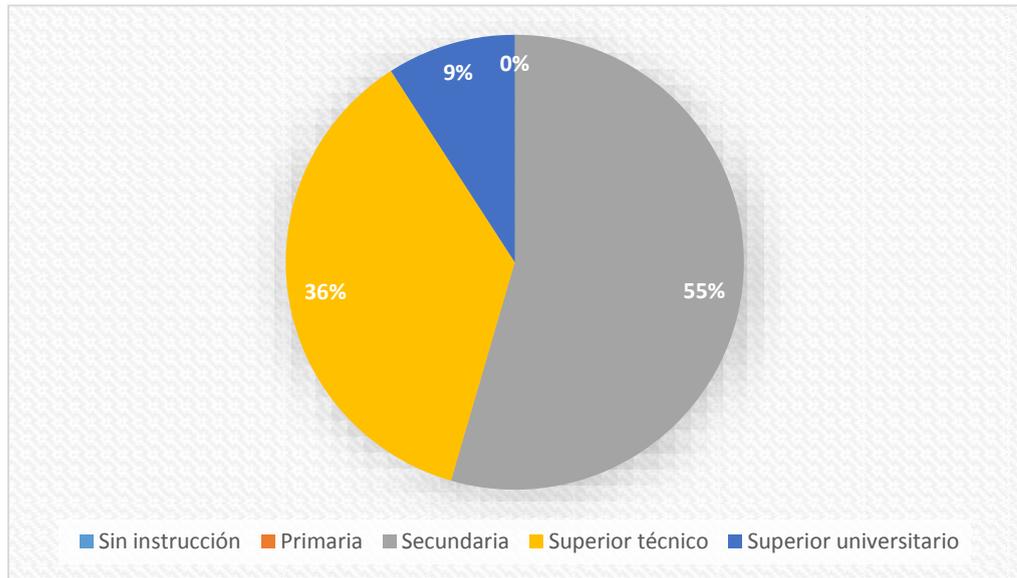


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

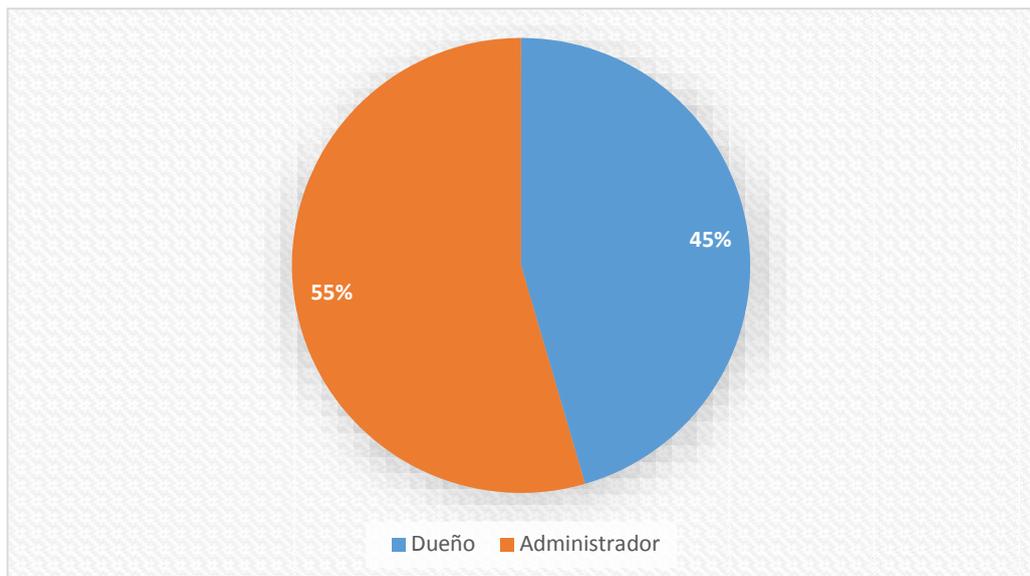


Figura 4. Cargo en la empresa

Fuente. Tabla 1

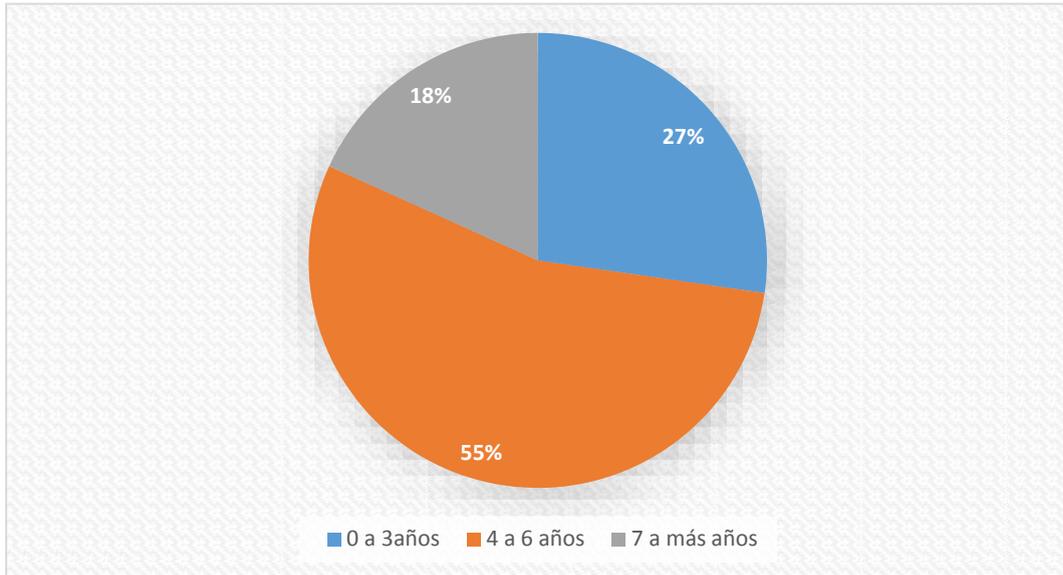


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente. Tabla 2

Tabla 2

Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro recreos campestres del distrito de Chimbote, año 2018.

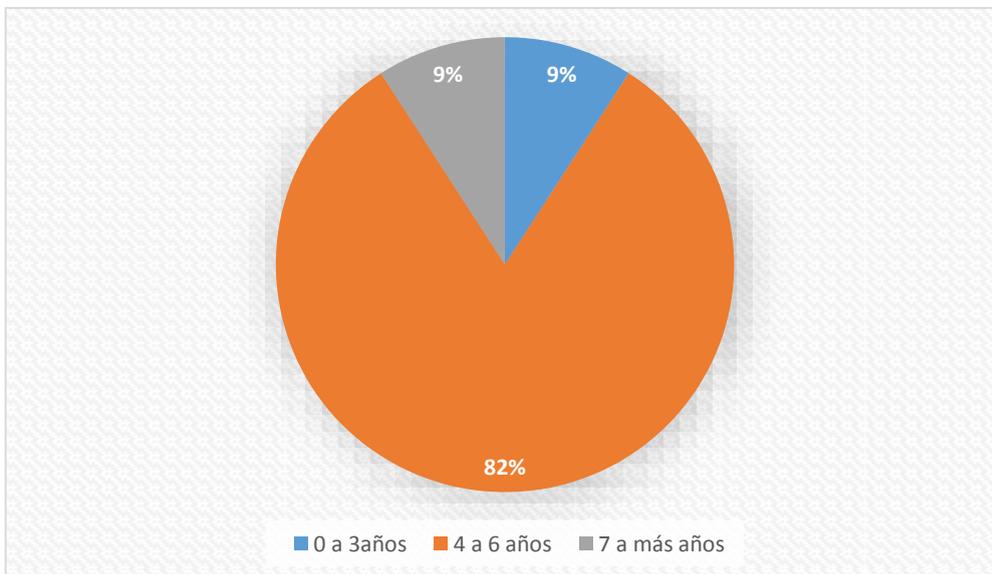


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa

Fuente. Tabla 2

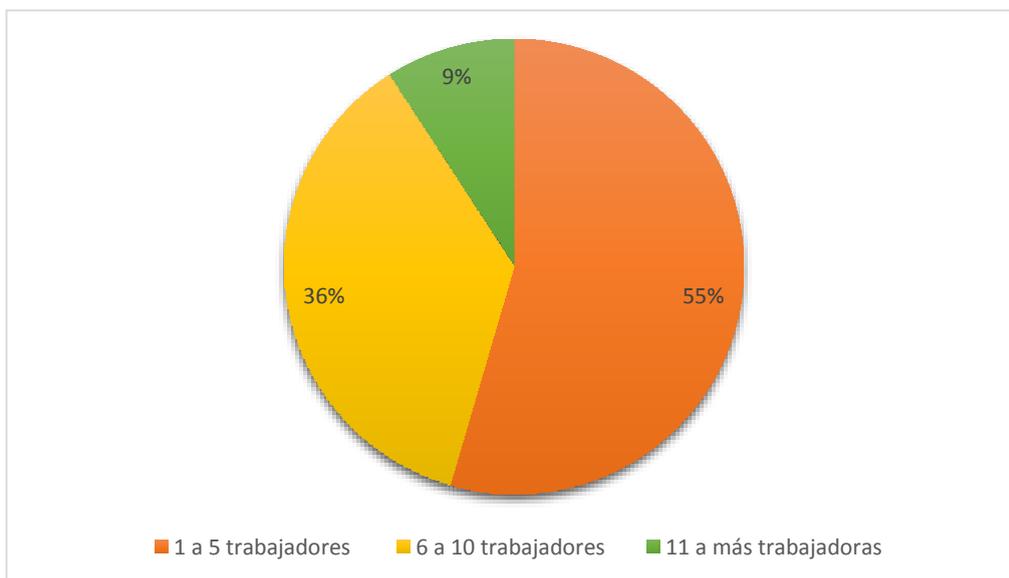


Figura 7. Número de Trabajadores

Fuente. Tabla 2

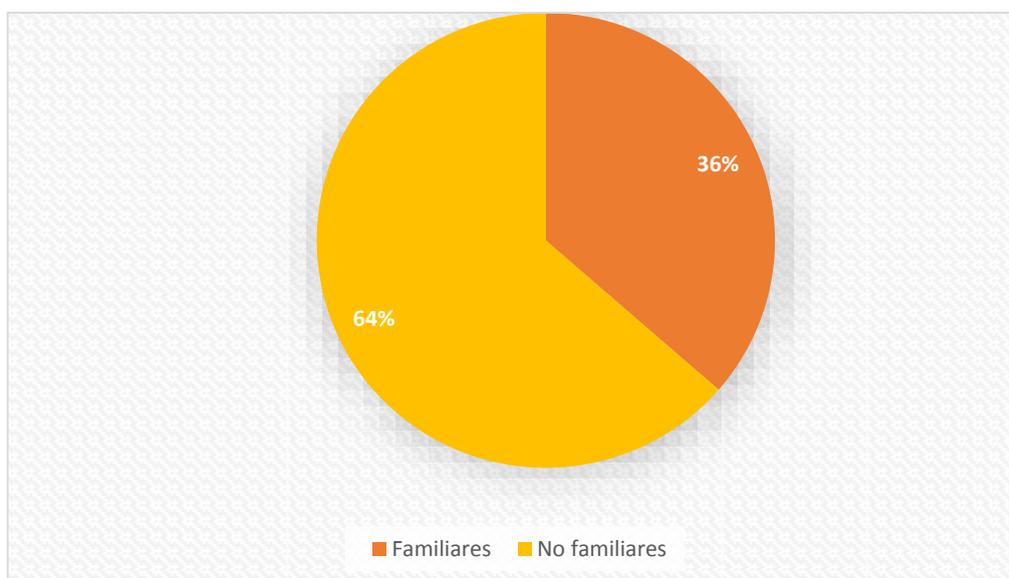


Figura 8. Personas que trabajan en su empresa

Fuente. Tabla 2

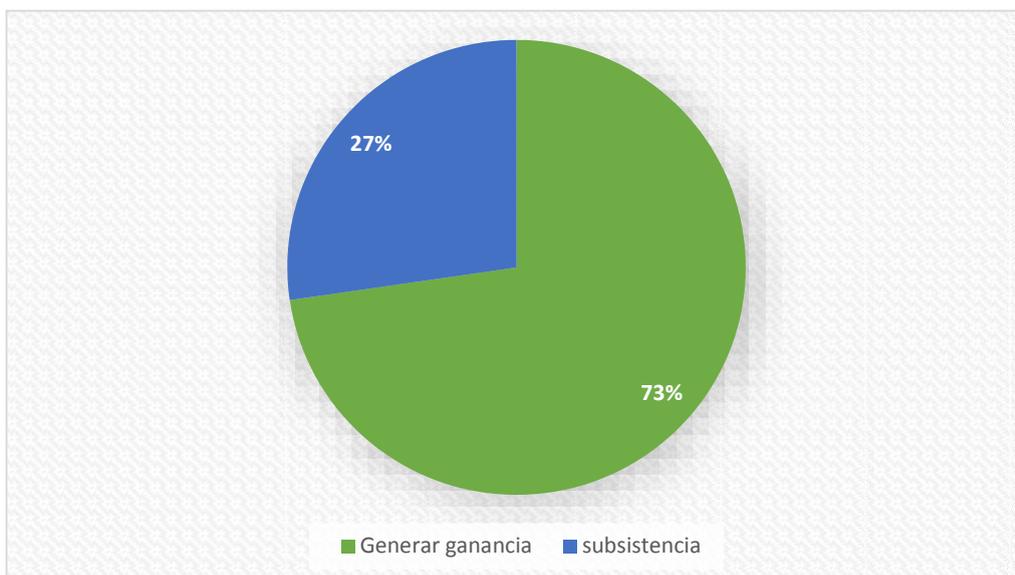


Figura 9. Objetivos de la creación

Fuente. Tabla 2

Tabla 3

Determinar las características de una gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Recreos Campestres del distrito de Chimbote provincia del Santa año 2018.

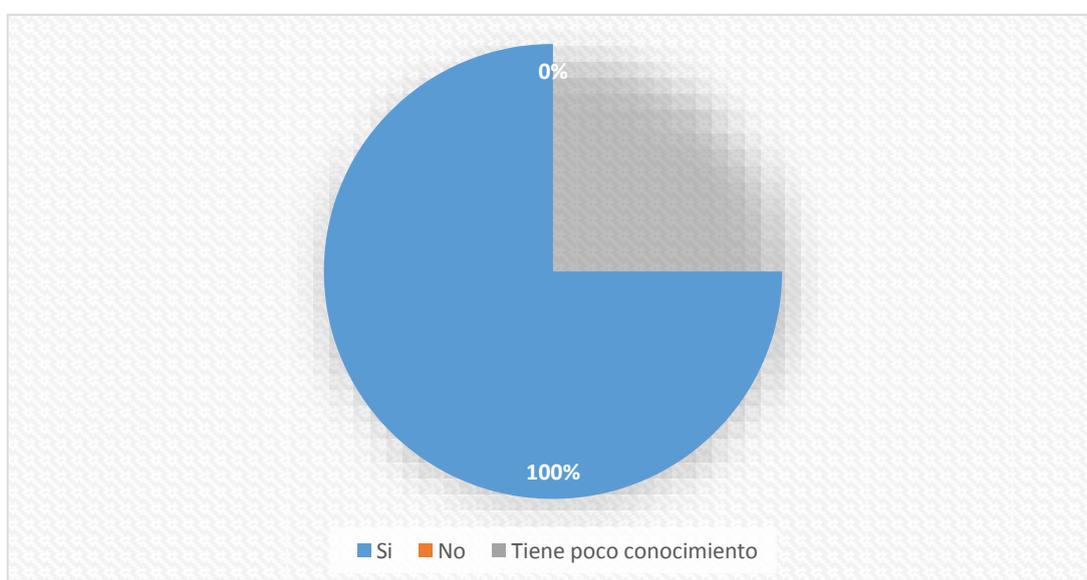


Figura 10. Conocimiento de gestión de calidad.

Fuente: Tabla 3

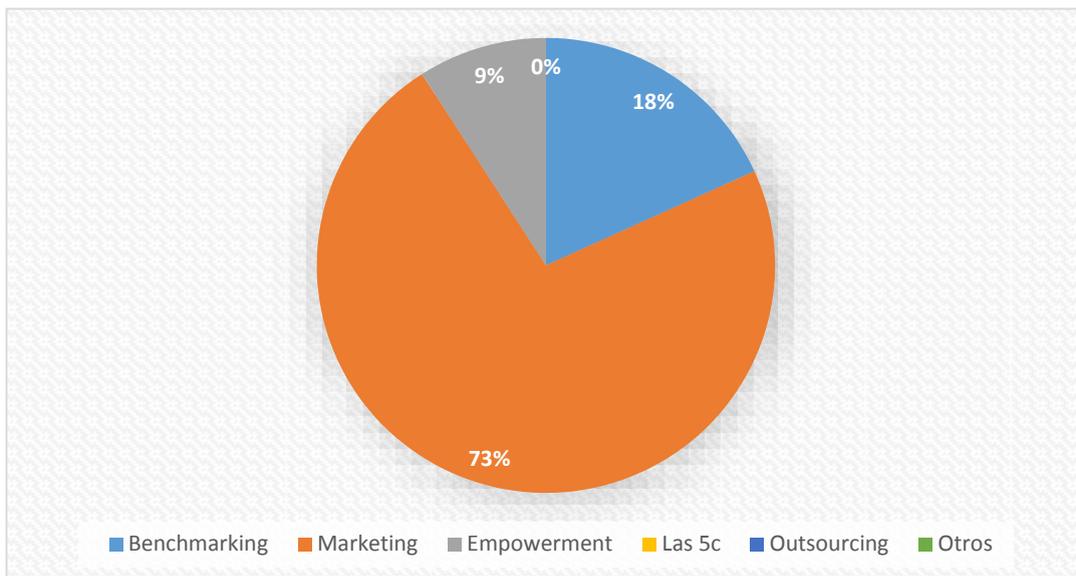


Figura 11. Técnicas modernas de la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

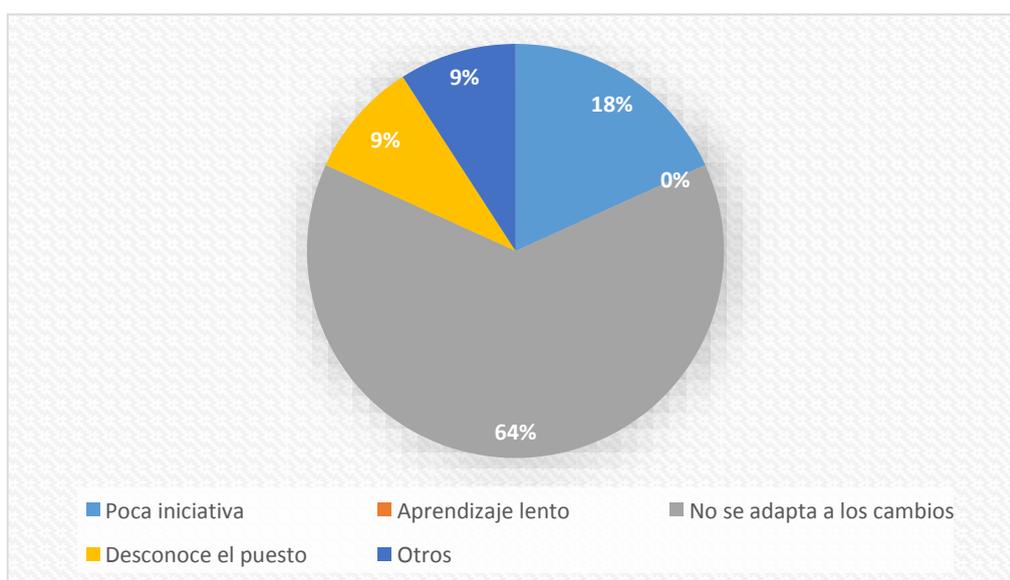


Figura 12. Dificultades del personal para la implantación de gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

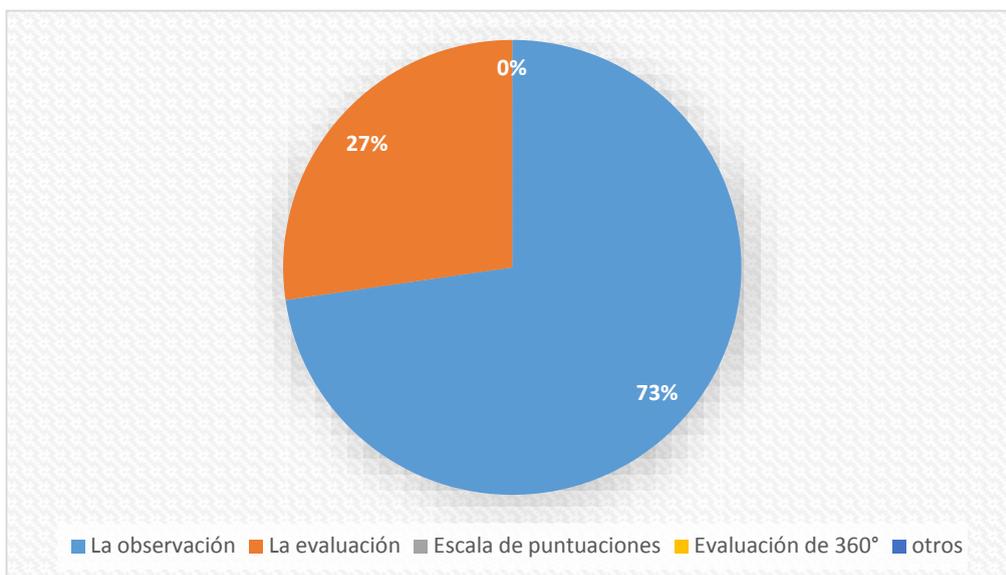


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal

Fuente. Tabla 3

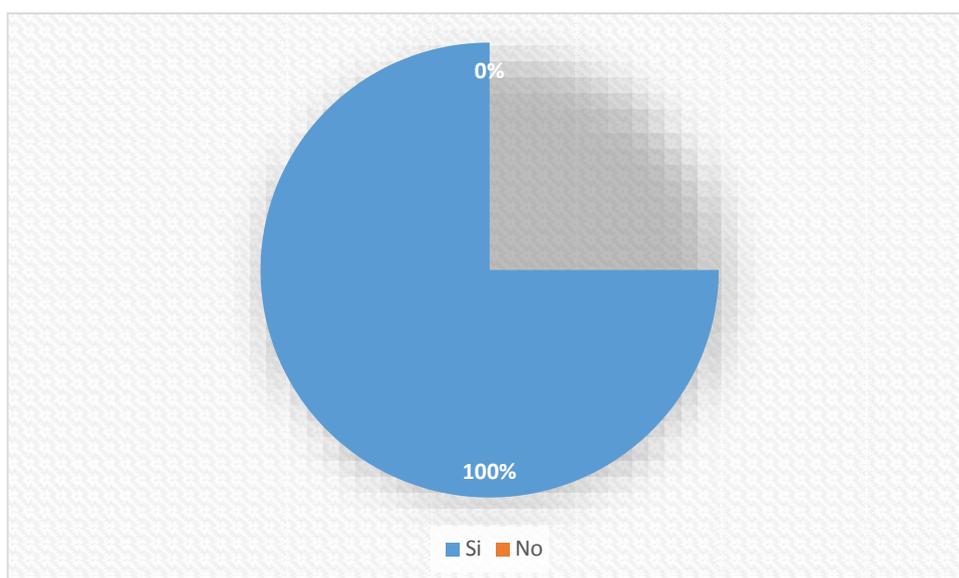


Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio

Fuente. Tabla 3

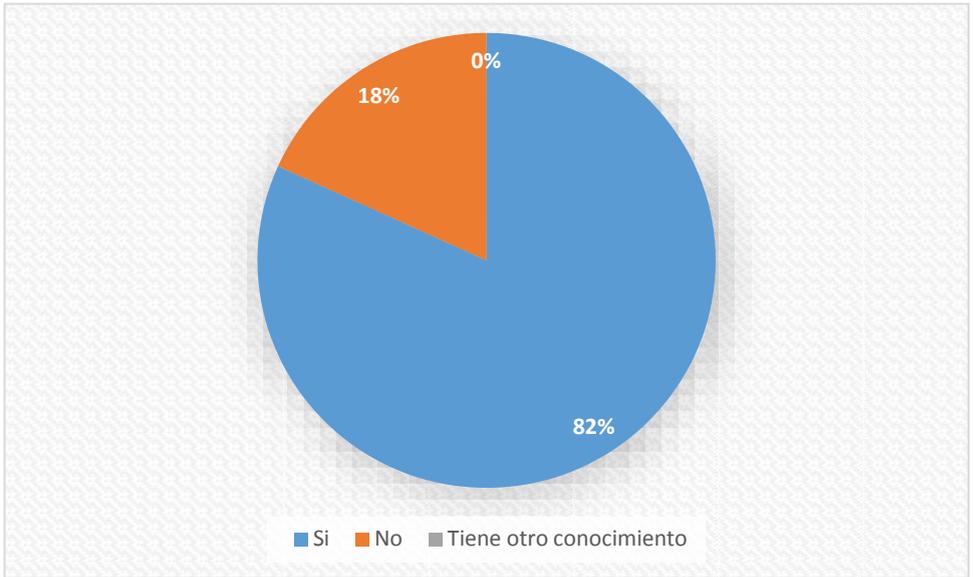


Figura 15. Conocimiento del marketing

Fuente. Tabla 3

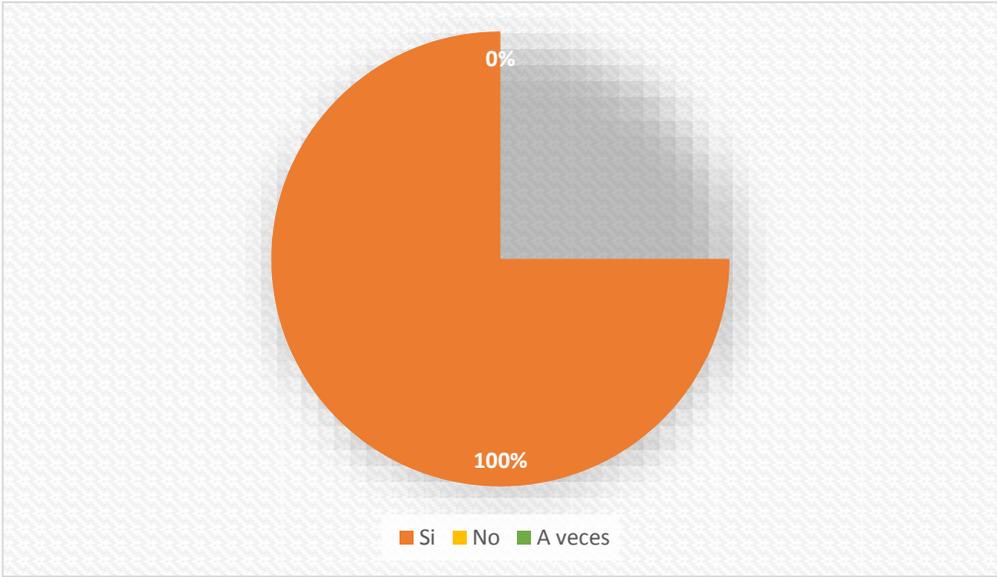


Figura 16. Los productos atienden las necesidades de los clientes

Fuente. Tabla 3

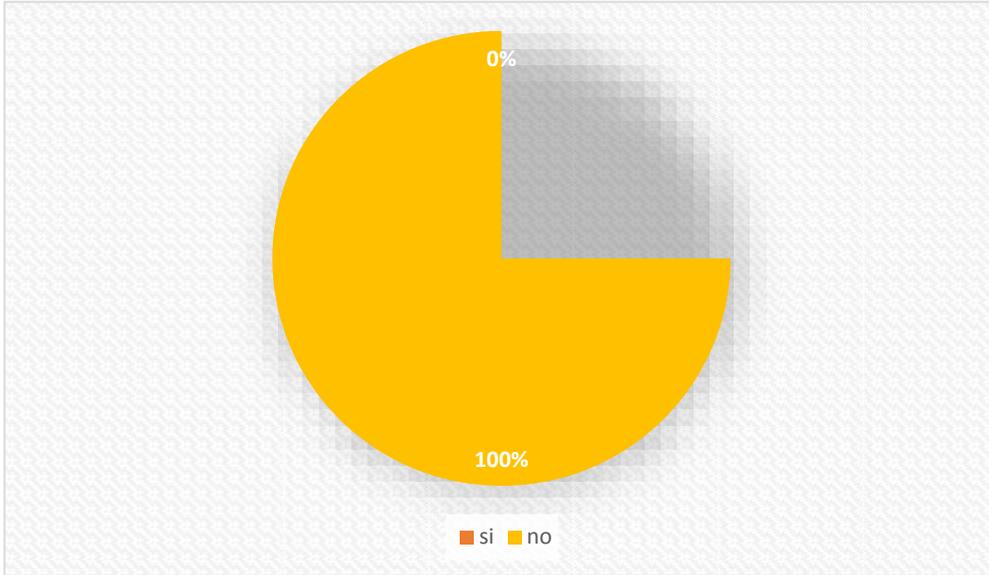


Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes

Fuente. Tabla 3



Figura 18. El nivel de ventas a aumentado con el uso del marketing

Fuente. Tabla 3

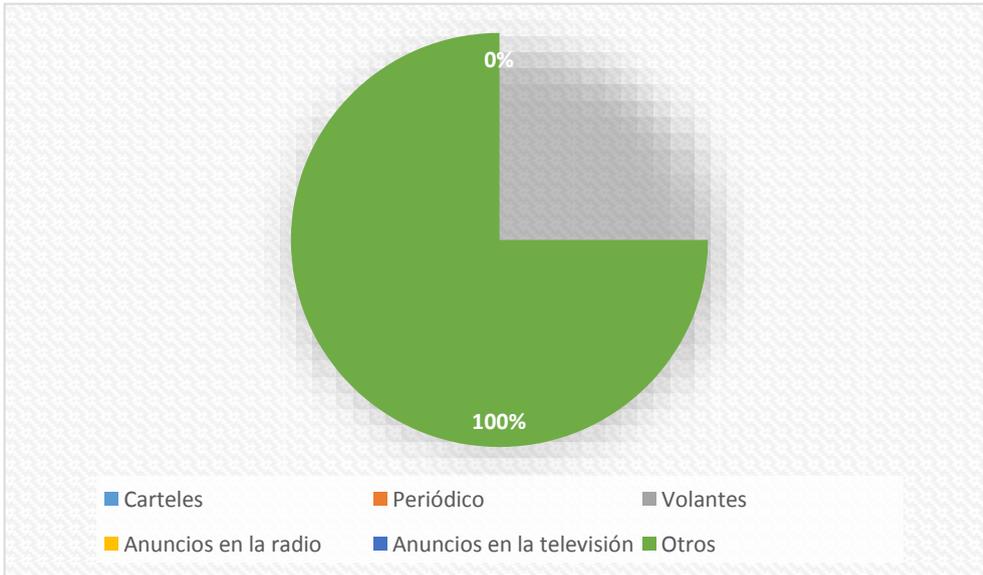


Figura 19: Medios para publicitar su negocio

Fuente. Tabla 3



Figura 20. Herramientas de marketing

Fuente. Tabla 3



Figura 21. Motivo de la no utilización de las herramientas del marketing

Fuente. Tabla 3

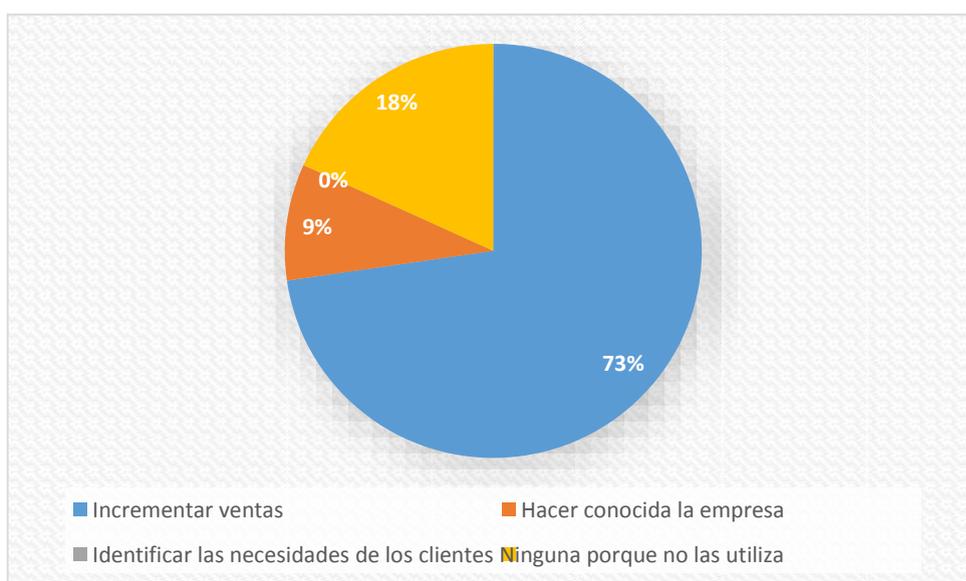


Figura 22. Beneficios de utilizar el marketing

Fuente. Tabla 3

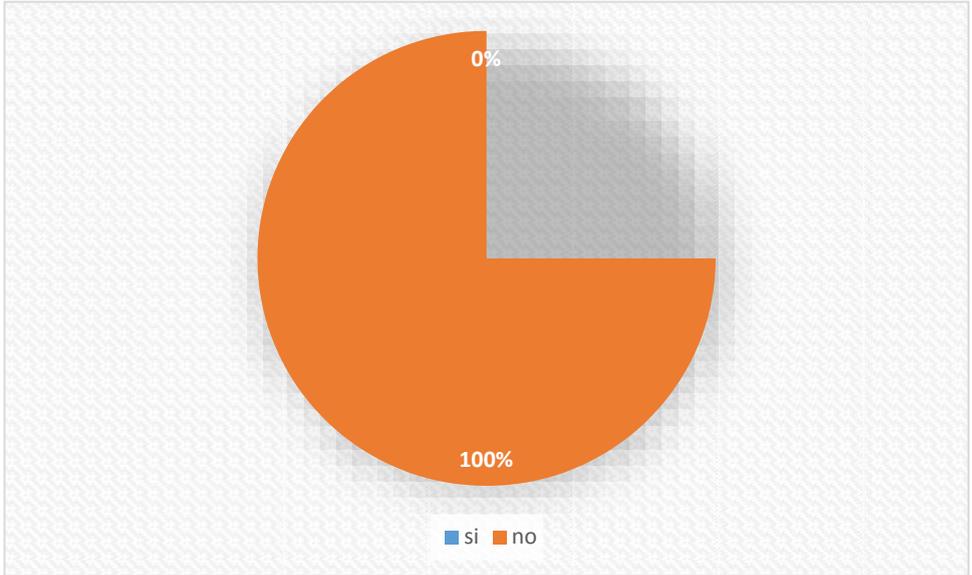


Figura 23. El marketing mejora la rentabilidad de su empresa

Fuente: Tabla 3

CUADRO DE TABULACIÓN

Tabla 1

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro Recreos campestres del distrito de Chimbote, año 2018

Características de los Representantes	Indicadores	Tabulación	Frecuencia Relativa	Frecuencia absoluta
Edad	18 - 30 años	III	3	27.27
	31 - 50 años	IIII III	8	72.73
	51 – a mas		0	00.00
	TOTAL	IIII IIII I	11	100.00
Género	Masculino	III	3	27.27
	Femenino	IIII III	8	72.73
	TOTAL	IIII IIII I	11	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0.00
	Primaria		0	0.00
	Secundaria	IIII I	6	54.55
	Superior técnico	III	4	36.36
	Superior universitario	I	1	9.09
	TOTAL	IIII IIII I	11	100.00
Cargo en la empresa	Dueño	IIII	5	45.45
	Administrador	IIII I	6	54.54
	TOTAL	IIII IIII I	11	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro recreos campestres del distrito de Chimbote, año 2018.

Tabla 2

Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro recreos campestres del distrito de Chimbote, año 2018.

Características de las micro y pequeñas empresas	Indicadores	Tabulación	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Tiempo de permanencia de la empresa	0 a 3 años	I	1	9.09
	4 a 6 años	IIII III	9	81.82
	7 a más años	I	1	9.09
	TOTAL	IIIII IIII I	11	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIII I	6	54.55
	6 a 10 trabajadores	III	4	36.36
	11 a más trabajadores	I	1	0.09
	TOTAL	IIIII IIII I	11	100.00
Las personas que trabajan en su empresa son:	Familiares	III	4	36.36
	No familiares	IIII II	7	63.64
	TOTAL	IIIII IIII I	11	100.00
Objetivos de la creación	Generar ganancia	IIII III	8	72.73
	Subsistencia	III	3	27.27
	TOTAL	IIIII IIII I	11	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro recreos campestres del distrito de Chimbote, año 2018.

Tabla 3

Determinar las características de una gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Recreos Campestres del distrito de Chimbote provincia del Santa año 2018.

Características de gestión de calidad y marketing	Indicadores	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Conoce sobre gestión de calidad	Si	IIII IIII I	11	100.00
	No		0	0.00
	Tiene poco conocimiento		0	0.00
	TOTAL	IIII IIII I	11	100.00
Que técnicas modernas de la gestión de calidad utiliza	Benchmarking	II	2	18.18
	Marketing	IIII III	8	72.73
	Empowerment	I	1	9.09
	Las 5c		0	0.00
	Outsourcing		0	0.00
	Otros		0	0.00
	TOTAL	IIII IIII I	11	100.00
	Que dificultades tiene el personal para la implantación de gestión de calidad	Poca iniciativa	II	2
Aprendizaje lento			0	0.00
No se adapta a los cambios		IIII II	7	63.64
Desconoce el puesto		I	1	9.09
Otros		I	1	9.09
TOTAL		IIII IIII I	11	100.00
Técnicas para medir el	La observación	IIII III	8	72.73
	La evaluación	III	3	27.27

rendimiento del personal	Escala de puntuaciones		0	00.00
	Evaluación de 360°		0	0.00
	Otros		0	00.000
	TOTAL	IIIII IIII I	11	00.000
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	Si	IIIII IIII I	11	100.000
	No		0	00.00
	TOTAL	IIIII IIII I	11	100.00
Conoce el termino marketing	Si	IIIII III	9	81.82
	No	II	2	18.18
	Tiene otro conocimiento		0	00.00
	TOTAL	IIIII IIII I	11	100.00
Los productos que ofrecen atienden las necesidades de los clientes	Si	IIIII IIII I	11	100.00
	No		0	0.00
	A veces		0	00.00
	TOTAL	IIIII IIII I	11	100.00
Tiene una base de datos de sus clientes	Si		0	0.00
	No		0	0.00
	TOTAL	IIIII IIII I	11	100.00
El nivel de ventas a aumentado con el uso del marketing	Ha aumentad	IIIII IIII I	11	100.00
	Ha disminuido		0	00.00
	Se encuentra estancado		0	00.00
	TOTAL	IIIII IIII I	11	100.00
Que medios utiliza para su negocio	Carteles		0	00.00
	Periódico		0	00.00
	Volantes		0	00.00
	Anuncios en la radio		0	00.00
	Anuncios en la televisión		0	00.00

	Otros		0	00.00
	TOTAL			100.00
Que herramientas de marketing utiliza	Estrategias de mercado	II	2	18.18
	Estrategias de venta	IIIIII II	7	63.64
	Estudio y posicionamiento de mercado		0	0.00
	ninguna	II	2	18.18
	TOTAL	IIIIII IIIII I	11	100.00
Porque no utiliza las herramientas del marketing	No las conoce	III	3	27.27
	No se adaptan a su empresa		0	0.00
	No tiene un personal experto		0	0.00
	Si utiliza las herramientas de marketing	IIIIII III	8	72.73
	TOTAL	IIIIII IIIII I	11	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro recreos campestres del distrito de Chimbote, año 2018.