



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 RESTAURANTES UBICADAS EN JIRÓN
VILLAVICENCIO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE,
PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2018**

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

AUTOR:

TABOADA ROSALES, JAMIRA JASMELIN

ORCID: 0000-0002-0978-0758

ASESOR:

REBAZA ALFARO, CARLOS ENALDO

ORCID: 0000-0002-5066-5794

CHIMBOTE – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Taboada Rosales, Jamira Jasmelin

ORCID:0000-0002-0978-0758

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

ASESOR

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

ORCID: 0000-0002-5066-5794

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas. Escuela profesional de
Administración. Chimbote, Perú

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

HOJA DE JURADO Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda
Presidenta

Limo Vásquez, Miguel Ángel
Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César
Miembro

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por iluminar mi camino y darme fuerzas de seguir siempre progresando.

A mi asesor Mgtr. Carlos Rebaza, por brindarme conocimientos de alta calidad y estar siempre presto a resolver dudas frente a cualquier inconveniente.

DEDICATORIA

A Dios, por acompañarme en el camino de la vida y mostrarme la dirección adecuada para tomar, brindándome protección y socorro en todo momento.

A mis padres, por estar junto a mí, proporcionándome apoyo y motivación constante, representando los pilares fundamentales en todo aspecto de mi vida.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como problema: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes ubicadas en Jr. Villavicencio del distrito de Chimbote? Tuvo como 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 restaurantes ubicadas en Jr. Villavicencio del distrito de Chimbote, y hacer una propuesta de mejora. Asimismo, se empleó el diseño de tipo descriptivo, no experimental y transversal. La muestra fue 12 Mype. Se obtuvo como resultado: 92.00% aplica como técnica la observación para medir el rendimiento del personal; 100.00% afirma que la Gestión de calidad contribuye a la mejora del rendimiento del negocio; el 83.00% conoce el término Marketing; 67.00% no conoce las herramientas de marketing. Del mismo modo, se obtuvieron como conclusiones: la mayoría 75.00% conoce la terminología Gestión de calidad; la mayoría 92.00% conoce a la técnica de marketing; la totalidad 100.00% considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad; la mayoría 92.00% no tiene una base de datos de los clientes; la mayoría de negocios 83.00% utiliza carteles como medio de publicidad. Asimismo, a pesar de que las Mype tienen noción del marketing, no ponen en marcha estrategias para aumentar la productividad y nivel de ventas de sus negocios.

Palabras clave: calidad, empresas, gestión, marketing, restaurantes.

ABSTRACT

The present investigation had as a problem: What are the main characteristics of quality management with the use of marketing in micro and small companies in the service sector, restaurant category located in Jr. Villavicencio of the Chimbote district? Its general objective was: to determine the characteristics of quality management with the use of Marketing in Micro and small companies in the service sector, restaurants located in Jr. Villavicencio in the Chimbote district, and to make a proposal for improvement. Likewise, the descriptive, non-experimental and cross sectional design was used. The sample was 12 Mype. The result was: 92.00% applied observation as a technique to measure staff performance; 100.00% affirm that Quality Management contributes to improving business performance; 83.00% know the term Marketing; 67.00% do not know the marketing tools. Similarly, the following conclusions were drawn: the majority 75.00% know the quality management terminology; the majority 92.00% know the marketing technique; all 100.00% consider that marketing helps improve profitability; the majority 92.00% do not have a customer database; the majority of businesses 83.00% use posters as an advertising medium. Also, despite the fact that Mypes have a notion of marketing, they do not implement strategies to increase the productivity and level of sales of their businesses.

Keywords: companies, management, marketing, quality, restaurants.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de jurado.....	iii
4. Hoja de agradecimiento	iv
5. Hoja de dedicatoria	v
6. Resumen.....	vi
7. Abstract.....	vii
8. Contenido.....	xiii
9. Índice de tablas	x
10. Índice de figuras.....	xi
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura.....	12
III. Hipótesis.....	48
IV. Metodología.....	49
4.1. Diseño de la Investigación	49
4.2. Población y Muestra	50
4.3. Definición y operacionalización de variables	51
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	54
4.5. Plan de análisis.....	54
4.6. Matriz de consistencia.....	55
4.7. Principios éticos	57
V. Resultados.....	59
5.1. Resultados	59
5.2. Análisis de resultados	64
VI. Conclusiones	91

Aspectos complementarios	95
Referencias bibliográficas	96
Anexos	102

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes ubicadas en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote, provincia del Santa, 2018.....	59
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes ubicadas en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.....	60
Tabla 3. Características de la variable Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes ubicadas en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.....	61
Tabla 4. Plan de mejora de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes ubicadas en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad.....	116
Figura 2: Género.....	116
Figura 3: Grado de instrucción.....	117
Figura 4: Cargo	117
Figura 5: Tiempo en el cargo.....	118
Figura 6: Permanencia en el rubro.....	118
Figura 7: Número de trabajadores.....	119
Figura 8: Trabajadores en la empresa.....	119
Figura 9: Objetivo de creación.....	120
Figura 10: Conocimiento de Gestión de calidad.....	120
Figura 11: Conocimiento de técnicas de gestión	121
Figura 12: Dificultades del personal	121
Figura 13: Técnicas para medir el rendimiento	122
Figura 14: Contribución de la gestión de calidad para la mejora del negocio.....	122
Figura 15: Conocimiento de Marketing.....	123
Figura 16: Satisfacción del cliente.....	123
Figura 17: Manejo de base de datos de clientes.....	124
Figura 18: Relación ventas - marketing.....	124
Figura 19: Medios de publicidad utilizados.....	125
Figura 20: Herramientas de marketing utilizadas.....	125
Figura 21: Motivo de no utilizar herramientas de marketing.....	126
Figura 22: Beneficios de utilizar marketing.....	126
Figura 23: Contribución del marketing para la mejora de rentabilidad	127

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas (Mype) son fuente de recurso y sustento en nuestro país. En el Perú han ido aumentando el número de personas que deciden iniciar un negocio propio, esto a su vez se ve reflejado en que las Mype contribuyen con alrededor de 42% del PBI nacional. A su vez, simbolizan el 60% de puestos de trabajo. Actualmente las Mype se encuentran en todo el territorio nacional, siendo Lima y Arequipa los puntos en donde se presenta un mayor índice de posicionamiento y se encuentra en todos los sectores, especialmente en comercio y servicios.

Por otro lado, la informalidad es uno de los puntos que se tienen que ir disminuyendo paulatinamente en nuestro país; siendo el estado, mediante las municipalidades quien tiene la potestad de aminorar esta informalidad mediante beneficios otorgados, capacitaciones frecuentes y apoyo financiero. Asimismo, es necesario que haya una mayor inversión hacia las micro y pequeñas empresas, ya que son las grandes empresas las más favorecidas, pero representan una minoría frente al cuantioso número de Mype, siendo estas últimas las grandes generadoras de empleo y, por consiguiente, ayudan a reducir el índice de pobreza.

Así también, es necesario que las Mype desarrollen un plan para poner en marcha su negocio, empleando técnicas importantes, tales como el marketing, que se ha tornado una herramienta significativa hoy en día. Esta herramienta nos ayuda mediante estudios, a mantenernos a la vanguardia de diversos cambios en el entorno, satisfacer las necesidades del cliente y hacer frente a la competencia que podría surgir en cualquier momento.

Del mismo modo, no se conoce la gestión de calidad con el uso de marketing en microempresas como lo son los restaurantes del Jr. Villavicencio del centro de Chimbote, por lo que se decidió realizar un estudio de la variable en estudio. Así también, se empleó una metodología de tipo descriptivo aplicado de propuesta y nivel con enfoque cuantitativo. Así pues, se aplicaron encuestas a los representantes de las Mype del Jr. Villavicencio del centro de Chimbote, con la finalidad de identificar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las Mype (micro y pequeñas empresas) del sector servicio, rubro restaurante del Jr. Villavicencio del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

En Latinoamérica y el Caribe existen más de 10 millones de Mype, significando cuantiosos puestos de trabajo a terceros y fomentando el autoempleo. Sin embargo, es necesario resaltar que la informalidad es una complicación que debe ir decreciendo porcentualmente por el bien de los propietarios, trabajadores, del país y de la economía; puesto que gran porcentaje de Mype no son formales.

Las MYPES son la base de la economía en Oriente, debido al alto número de empresas catalogadas en este rango y al número de personas económicamente activas que emplean. Según la literatura, las MYPES basan su permanencia principalmente en la cultura gerencial, en la innovación tecnológica, en las estrategias agresivas de mercado y en la adopción de objetivos dominantes de mercadotecnia (Vivanco, 2010, p.38).

Asimismo, las empresas deben de emplear diversas técnicas para mantenerse a la vanguardia frente a su posible competencia, investigando e innovando sobre las nuevas tendencias del mercado, para ello es necesario hacer uso del marketing, identificando los gustos de clientes potenciales; asimismo, realizar una buena administración en cada proceso de la empresa.

En el Brasil, “el debate sobre la importancia de las micro y pequeñas empresas (MPE) para el desarrollo económico adquirió relevancia en la década de 1980. Uno de los resultados de este cambio de postura fue la inclusión de tres artículos en la Constitución Federal de 1988, a saber: el artículo 146, inciso III, acápite d), que establece normas generales en materia tributaria y define un tratamiento diferenciado y preferencial para las micro y pequeñas empresas; el artículo 170, inciso IX, que dispone un tratamiento preferencial para las pequeñas empresas brasileñas de capital nacional” (Ferraro y Stumpo, 2010, p.98).

Por medio del marketing las compañías de hoy pueden atraer mayor número de consumidores, por medio de un exhaustivo estudio de factores sociales, económicos, y teniendo en cuenta elementos indispensables como lo son el producto, la plaza, el precio y la promoción. Presentemente coexisten diversas compañías de renombre internacional que hacen uso de marketing para seguir presentes en el mercado.

La insuficiente noción de tácticas de perfeccionamiento en una empresa es un problema que es necesario eliminar, ya que afecta cuantiosamente a las Mype, conllevando al debilitamiento y fracaso de empresas de todo sector. En México, la mayor parte de las pequeñas empresas de reciente formación, están aproximadamente dos años operativas, para su posterior clausura, esto se debe a que la visión de los representantes abarca una idea cerrada y no presta mayor interés hacia los deseos de sus clientes.

De este modo, el marketing se convierte en un excelente aliado para los empresarios, en pro de gozar de los beneficios que se obtienen al emplearlo. En el país de España, se hace gran uso del marketing, múltiples empresas invierten grandes sumas de dinero para su utilización, con cifras que ascienden a 30 millones de euros por año.

De acuerdo a las estadísticas de América Latina, las MYPES fluctúan entre el 95 A 98%. En el caso del Perú, el 98% de la economía está constituida por el desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MYPES), éstos contribuyen al 42% de la producción nacional y con el 88% del empleo privado (37) (Regalado, 2007, p.234).

En Chile, existe una alta tendencia al aumento de la publicidad realizada por medio del internet. En el año 2018, de toda la publicidad elaborada en el país en mención, la publicidad digital llegó a alcanzar un 18%, así como obtuvo una ganancia de cerca de 200 millones de pesos. Así como para finales del presente año 2020, se tiene como meta que la publicidad digital realizada llegue a 21% (WSIexpandonline, 2018). Se aprecia que la tendencia de la publicidad digital está en aumento conforme transcurran los años, puesto que las personas mayormente están cada vez más conectadas a internet, mientras que otras formas de hacer publicidad están disminuyendo.

En México, en total de 50% de las empresas situadas en el país hacen uso de distintas estrategias de marketing para elevar sus ventas, así como utilizan el internet para publicitar su marca. Según expertos, la tecnología digital: celulares móviles, la web y las distintas redes sociales de interacción, son clave para llegar a la mente del consumidor. Del mismo modo, el marketing en tiempo real, como la realizada durante grandes eventos, por ejemplo: Super Bowl en Estados Unidos, tiene gran acogida y llega a millones de espectadores en todo el mundo (El Financiero, 2014). Asimismo, la inversión de las empresas en el marketing digital, se encuentra directamente relacionada con la penetración de los usuarios a internet, ya que el 45% de chilenos se conectan diariamente a internet, hecho que resulta sumamente atractivo para la incursión de empresas extranjeras al mercado chileno.

En Colombia, de acuerdo a las estadísticas, 60% de la población ingresa a internet para indagar acerca de los bienes o servicios en los que se están interesado, antes de

realizar la compra. Asimismo, muchas personas confunden el marketing digital con el uso de las distintas redes sociales de mayor alcance en la actualidad. En marketing digital está constituido por una serie de estrategias de mercado, mientras que las redes sociales es un medio para llegar al consumidor.

En Argentina, las acciones que respectan al marketing digital se desenvuelven en su propia área territorial, sobretudo en la capital que es Buenos Aires. Distintas marcas apuestan por la tecnología que rige sus actividades en América Latina. Por otro lado, para otros países en el mundo, las tendencias mundiales que están siendo adaptadas están en relación a la globalización y la importancia de la base de datos. En esta nueva era globalizada, los inversionistas y empresas hacen uso de la tecnología para administrar las distintas actividades; así también, la base de datos ayuda a adquirir, clasificar y trabajar con información relevante, que ayude a mejorar la eficiencia del negocio.

La tendencia que se está aplicando recientemente es el marketing integrado, el cual, busca ayuda a optimizar la interacción con las personas mediante el uso de un teléfono celular, computadora o Tablet. El uso de la nueva tecnología, ha crecido notablemente, por lo que, actualmente es más rápido obtener información respecto a todo tipo de productos.

En el Perú, para la creación de las Mype es necesario realizar una evaluación previa para llegar a una determinación de todo aquello que se necesita para iniciar con una Mype, así, por ejemplo, el capital y documentación necesaria. Regalado (2007) afirma En el caso peruano la distribución de la Micro y Pequeña empresa en las actividades económicas es como sigue. En el sector comercio con 49%, en el sector servicios con

33%, en el sector manufactura 11%, en el sector construcción 3% y otros con 1% (p.235).

El sector de la micro y pequeña empresa en la Región Arequipa, está constituido mayoritariamente por unidades económicas de pequeña escala, conocidas como micro empresas, las cuales son de carácter familiar, mayoritariamente informales y que se mantienen a nivel de economías de subsistencia. La inversión que realizan estas recursos humanos calificados y constante sector MYPES, las cuales no invierten en contratar personal especializado, ni buscan contar con una gerencia adecuada; así como capacitar y formar a los recursos con los que cuenta (Centty, 2011, p.5).

Según el Banco Central de Reserva los créditos concedidos a las Mype llegan alrededor de 35 millones de soles, para el periodo de iniciación de la empresa, acrecentamiento y perfeccionamientos del local. Frente a los apuros financieros por los que atraviesan muchos emprendedores y a que la invención de negocios del mismo rubro es cada vez mayor, muchos microempresarios se ven perjudicados en cuanto a la mejora de sus negocios, por ello, es ineludible extender su visión, respecto a la implantación del marketing en su empresa.

Regalado (2007) menciona que “En el Departamento del Cusco en las distintas actividades económicas se crearon 125,995 empresas, estando al 30 de abril del 2002 vigentes 74,986 empresas, de las cuales el 59.52% de las empresas que se aperturan colapsan y desaparecen del mercado” (p.246).

Así también, el Perú cuenta en su mayoría con micro y pequeñas empresas, hace algunos años se consideraba que el marketing solo podría ser empleado por empresas que poseyeran con mayores ingresos; sin embargo actualmente las Mype también hacen uso del marketing para acrecentar sus ventas, con ayuda del marketing tratan de mejorar la noción que proyecta la Mype a los consumidores, identificando

las falencias, buscando la solución a estos errores y poniendo en práctica un plan de mejora que atraiga a los clientes, hasta llegar a su posterior fidelización. Por tanto, el marketing representa fundamentalmente vital para el desarrollo empresarial de cada negocio, a costa del tamaño de la Mype. Un sinnúmero de personas sueña con formar un negocio único, que sobresalga de la competencia y que sea beneficioso, aportando el soporte para la economía familiar, por ello, deciden formar una Mype y en el lapso de este reto investigan asesoría oportuna para empezar este propósito.

Actualmente, en la ciudad de Chimbote, las Mype nacen cada día, como producto de las ganas de salir delante, disponibilidad y necesidad económica de la población, es así como las Mype hoy en día están localizadas en todas partes de la ciudad, gran parte de microempresarios deciden iniciar su negocio utilizando parte de su propia casa, mientras que otros apuestan por comprar o en su mayoría rentar locales de mayor acceso y concurrencia de la población, esto es el centro de la ciudad.

Hoy en día, en la ciudad de Chimbote, preexisten Mype de todo rubro; entre los cuales se encuentran el comercio, servicio, manufactura, entre otros; la presente investigación abarca del rubro de comercio. Mayormente, las Mype que imperan en las calles de Chimbote son de rubros, tales como pollerías, bares, estéticas, restaurantes y centros comerciales; así también, una de las primordiales calles de Chimbote se encuentra el Jr. Villavicencio, ubicado muy cerca de la plaza de armas de la ciudad. Del mismo modo, la presente investigación está dirigida hacia las Mype del rubro restaurantes, ubicados en el Jr. Villavicencio del centro de Chimbote.

Por lo que se planteó el siguiente problema: **¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y**

pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes ubicadas en Jr. Villavicencio del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018? Así también, se planteó 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 restaurantes ubicadas en Jr. Villavicencio del distrito de Chimbote, y hacer una propuesta de mejora, provincia del Santa, año 2018.

Del mismo modo, se plantearon los siguientes objetivos específicos: Identificar las características de los Representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes ubicadas en Jr. Villavicencio del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. Describir las características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes ubicadas en Jr. Villavicencio del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. Indicar las características de una Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes ubicadas en Jr. Villavicencio del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. Elaborar un plan de mejora de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes ubicadas en Jr. Villavicencio del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

Mediante la presente investigación se pretende identificar las distintas características, de las Mype que son objeto de estudio (rubro restaurantes del Jr. Villavicencio de Chimbote), así también de los representantes de la Mype y de la gestión de calidad que se emplean en las distintas Mype, información que desprenderá una sucesión de conclusiones, las cuales a su vez, ayudarán para el diseño de un plan

de mejora, con el objetivo de perfeccionar el beneficio de las Mype respecto marketing, puesto que es la variable en estudio.

Las Mype, representan la base del ingreso familiar en cuantiosos hogares, para mantenerse vigentes es necesario que las Mype se adecúen al cambio, optimizando elementos defectuosos y progresando cada día; por tanto, un plan de mejora constituye un aspecto importante para encumbrar la prosperidad de la empresa en el mercado. Es conveniente desarrollar estrategias de marketing en todas las Mype chimbotanas, ya que, en este momento, el marketing no es muy difundido por los negocios locales, como los restaurantes, de tal manera que los representantes de las Mype, logran identificar todo aquello que les hace falta para mejorar su posicionamiento con ayuda del marketing, con ayuda de estrategias para atraer nuevos clientes, arraigando una identificación hacia la empresa por parte del cliente.

De la misma forma, se busca proporcionar información relevante y de interés para mejorar los conocimientos previos acerca de marketing y conseguir una gestión de calidad basada en la variable en mención, representando un factor relevante para lidiar con las Mype en competencia. Por consiguiente, se aspira desarrollar una mayor rentabilidad, satisfacer las exigentes necesidades de los clientes y lograr así la superación de la empresa. A la par, la presente investigación constituye una base para póstumos estudios de mayor envergadura.

En cuanto a la metodología, se realizó una investigación descriptiva, con un enfoque cuantitativo. De igual manera, se realizó un diseño no experimental y transversal. Obteniendo los siguientes resultados (respecto a los administradores o dueños): el 50% tiene de 18 a 30 años de edad, el 58% son del género femenino, el

66% tienen el grado de instrucción superior universitario, el 58% tienen el cargo de administrador, el 75% desempeñan su cargo entre 0 a 3 años. Respecto a la micro y pequeña empresa: el 67% tienen entre 0 a 3 años de permanencia, el 67% tiene de 1 a 5 trabajadores en la empresa, el 83% cuenta con personas no familiares trabajando en la empresa, el 83% tiene como objetivo de creación: generar ganancias. Respecto a Gestión de calidad: el 75% conoce la terminología Gestión de calidad, el 92% conoce a la técnica de marketing, el 67% del personal tiene desconocimiento del puesto, el 92% aplica como técnica: la observación para medir el rendimiento del personal, el 100% afirma que la Gestión de calidad sí contribuye a la mejora del rendimiento del negocio. Respecto a Marketing: el 83% afirma que sí conoce el término Marketing, el 100% afirma que los productos que ofrece atiende las necesidades de los clientes, el 92% no tiene una base de datos de los clientes, el 83% considera que el nivel de ventas con el uso del marketing ha aumentado, el 83% utiliza carteles para publicitar su negocio, el 75% no utiliza herramientas de marketing, el 67% no conoce las herramientas de marketing, el 75% no obtuvo ningún beneficio e cuanto a la utilización de marketing, puesto que no usa la mencionada herramienta, el 100% considera que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad.

Así también, se obtuvieron las siguientes conclusiones: La mayoría de los representantes tienen de 18 a 30 años de edad; son de género femenino; tienen como grado de instrucción superior universitaria; desempeñan el cargo de administrador desempeñan su cargo entre 0 a 3 años. La mayoría de los restaurantes tienen entre 0 a 3 años de permanencia en el rubro; tienen de 1 a 5 trabajadores en la empresa; tiene como objetivo la creación, el generar ganancia; la mayoría absoluta cuenta con personas no familiares trabajando en la empresa; considera que el marketing sí ayuda

a mejorar la rentabilidad; la mayoría absoluta conoce a la técnica moderna de gestión de calidad marketing; la mayoría absoluta: aplica la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal; afirma que sí conoce el término Marketing, no tiene una base de datos de los clientes; considera que el nivel de ventas con el uso del marketing ha aumentado; utiliza carteles para publicitar su negocio; la mayoría: sí conoce el término Gestión de Calidad; sí utiliza herramientas de marketing; tiene desconocimiento del puesto; la minoría: no utiliza herramientas de marketing, incrementó sus ventas utilizando el marketing; la totalidad considera que la Gestión de Calidad sí contribuye a la mejora del rendimiento del negocio y aduce que sus productos ofrecidos atienden las necesidades de los clientes. Así también, la presenta investigación, está compuesta por seis partes principales, las cuales son: I Introducción. II Revisión de Literatura. III Hipótesis. IV Metodología. V Resultado. VI Conclusiones y Recomendaciones.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

López (2018) en su trabajo de investigación denominado: *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Tuvo el siguiente problema: ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil? Utilizó un diseño descriptivo y realizó un estudio de investigación mixto: cualitativa y cuantitativa, se empleó la encuesta y cuestionario para recopilar información. Asimismo, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. Y los objetivos específicos fueron: Describir los principales conceptos y teorías que sirvan de fundamento para evaluar la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Realizar un diagnóstico de la situación actual del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil a través de un análisis Foda, cinco Fuerzas de Porter y Pest. Realizar una investigación de campo para medir el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante Rachy's mediante el uso de cuestionarios. Diseñar una propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Posteriormente se obtuvieron los siguientes resultados: el 51% de los clientes no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que el servicio prestado cumplió con sus expectativas; el 88% de los clientes se encuentran en una posición intermedia con respecto a sus sentimientos hacia el servicio que presta actualmente el restaurante; el 79% de los clientes se encuentran no encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a su satisfacción hacia el servicio del restaurante; el 47% de

los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal tiene conocimientos suficientes para responder sus preguntas. Para finalmente llegar a las siguientes conclusiones: En el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy's se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va a aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

Chafloque (2014) en su trabajo de investigación denominado: *El marketing estratégico y su incidencia en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector turismo del rubro de hoteles y restaurantes de la provincia de Chiclayo, año 2014*. Tuvo el siguiente problema: ¿Cuál es el nivel de incidencia del marketing estratégico en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector turismo del rubro de hoteles y restaurantes de la provincia de Chiclayo, año 2014? De igual manera, realizó una investigación aplicada, para el diseño se empleó el esquema de una investigación por objetivos, se utilizaron 2 variables de ocurrencia y se recopiló información a través del cuestionario y acceso a internet. Asimismo, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la incidencia del marketing estratégico en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas; del sector turismo del rubro de hoteles

y restaurantes de la provincia de Chiclayo, año 2014. Y los objetivos específicos fueron: Determinar si la utilización de las técnicas del marketing promueve la competitividad, formalización y desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad del rubro de hoteles y restaurantes de la provincia de Chiclayo, 2014. Recopilar información pertinente respecto a la constitución de los microempresarios minoristas y mayoristas del sector turismo del rubro de hoteles y restaurantes de la provincia de Chiclayo, año 2014. Posteriormente se obtuvieron los siguientes resultados: En cuanto a la aprobación de la competitividad para el buen desempeño de la Mype, el porcentaje más bajo se encuentra en el rubro de restaurantes con el 5%. En cuanto a la disposición de materias primas, servicios e insumos de Mype. Según la disposición de materias primas, servicios e insumos, predomina el rubro de hoteles con el 70% de los encuestados considerando un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 30% entre medio y mínimo; sin embargo, en el rubro de restaurantes, el 55% consideran un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 45% entre medio, mínimo y nulo. Tomando en cuenta la proximidad y distancia, necesitamos estar informados constantemente, y es que nuestros proveedores deben ser las mejores alternativas de prosperidad para nuestras Mype. No podemos dejar de lado la calidad del producto o servicio, ya que es la clave para la competitividad y éxito, por ende, la fidelización de nuestros clientes. Hay muchos negocios que no gozan de estos privilegios por el simple hecho de no estar informados y por otro lado por no querer gastar lo necesario, implicando utilizar materias primas, insumos de mala calidad y generando un desprestigio para la Mype. Respecto a la aprobación de los clientes de la competitividad de las Mype. El porcentaje más alto se encuentra en el rubro de

restaurantes con el 40%. Para finalmente llegar a las siguientes conclusiones: se necesitan aplicar estrategias de publicidad para captar a más clientes; es fundamental la innovación y la reestructuración del negocio para incrementar las ventas de las Mype; la calidad del producto o servicio, es la clave para la competitividad y éxito de las Mype, por ende la fidelización de sus clientes; la tendencia de la capacitación en la muestra de Mype estudiadas es creciente, destacando el rubro de restaurantes y hoteles; finalmente, queda confirmada la hipótesis de investigación planteada, esto es, existe asociación entre el marketing estratégico y el crecimiento de las Mype del sector turismo en su rubro de hoteles y restaurantes.

Córdova (2016) en su trabajo de investigación denominado: *Caracterización de marketing y rentabilidad en las Mype de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura 2016*. Tuvo el siguiente problema: ¿Cuáles son las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla? De igual manera, se empleó un diseño cuantitativo, la población estuvo conformada por 86 Mype y una muestra de 70 Mype, se aplicó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario prediseñado. Asimismo, se planteó el siguiente objetivo general: Conocer las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla, año 2016. Y los objetivos específicos fueron: Conocer tipos de marketing las MYPE servicio rubro restaurantes del distrito de Castilla, año 2016. Conocer las características del mix de marketing hay en las MYPE servicio rubro restaurantes del distrito de Castilla, año 2016. Ver los tipos de rentabilidad de las MYPES servicio rubro restaurantes del distrito de Castilla, año 2016. Posteriormente se obtuvieron los siguientes resultados: el 78.57% de los representantes cuentan con grado de instrucción de secundaria completa; el 77.14% de

los representantes de la MYPE investigadas responden tener conocimiento del marketing, por otro lado, el 18.61% desconocen de este, podemos decir que en su mayoría las MYPE investigadas manejan el concepto de marketing. Un 14.81% considera aplicar un marketing estratégico. Por otro lado, el 11.11% de las MYPE considera que aplica un marketing externo, cuyas acciones se dirigen al mercado, en contraposición al marketing interno que se dirige hacia el interior de la empresa. Para finalmente llegar a las siguientes conclusiones: En su minoría las MYPE del rubro restaurantes de Castilla tiene conocimiento acerca de tipos de marketing, en la cual concluimos por los resultados obtenidos que los tipos de marketing que mencionaron y que ellas consideran que son los que aplican como herramienta de gestión son marketing estratégico, marketing externo, marketing virtual y el marketing mix. Las características que se muestran en el mix de marketing es que producto y servicios que brindan las MYPE, la forma en la que los caracteriza es por la calidad, la marca, el estilo que tienen sus productos y/o servicios. Por otro lado, la caracterización de como aplican los precios, en la mayoría de las MYPE se aplican precios promocionales. En cuanto a promoción o comunicación, se caracterizan en que usan publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing.

Ordinola (2017) en su trabajo de investigación denominado: *Caracterización de la Gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017*. Tuvo el siguiente problema: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing del restaurante “La Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica? Se realizó un tipo de investigación descriptiva, cuantitativa, no experimental, se usó una muestra de 96 clientes y se aplicó una encuesta aplicada para recolectar datos con

ayuda del cuestionario. Asimismo, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017. Y los objetivos específicos fueron: Identificar los aspectos clave de la vida organizativa impulsado por la gestión de calidad total del Restaurante Perla del Chira, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017; Identificar los beneficios de la gestión de calidad del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017; Determinar las estrategias de marketing del restaurante “Perla del Chira”; Determinar el uso de la mezcla del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017. Posteriormente se obtuvieron los siguientes resultados: El 97% de los encuestados indica que el Restaurante Perla del Chira siempre es fácilmente identificable por su logo, colores o slogan, el 3% indica que a veces es fácilmente identificable por su logo, colores o slogan y nadie indica que nunca es fácilmente identificable. El 96% de los encuestados indica que nunca recibe una oferta especial, descuento o promoción si acude a celebrar en fechas especiales al Restaurante Perla del Chira. El 93% de los encuestados considera que el Restaurante Perla del Chira siempre establece claramente las formas de adquirir los platos que oferta, el 7% considera que el Restaurante Perla del Chira a veces establece claramente las formas de adquirir los platos que oferta. Para finalmente llegar a las siguientes conclusiones: Se identificó que en el restaurante Perla del Chira los aspectos clave de la vida organizativa impulsado por la gestión de calidad total, se orientan hacia una cultura de buena atención al cliente, utilizan procedimientos adecuados para preparación de los potajes; no se visualiza en el local la visión y misión; el proceso empleado para brindar el servicio al cliente es el

adecuado y cumple con el objetivo principal para lo que fue creada: Generar rentabilidad. Se determinó que entre las estrategias de marketing empleadas por el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica se encuentran la diferenciación, presentándose como el único Restaurante en ofrecer el platillo “ceviche a la maracuyá”, teniendo aquí una ventaja competitiva; el posicionamiento que logra en la mente de los consumidores por su atrayente logo, colores y slogan. Se determinó que no se usa la mezcla del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, puesto que de los cuatro elementos solo se encuentra: Producto, al brindar información clara sobre los potajes que oferta; plaza ya que siempre establecen claramente las formas de adquirir el producto; contando con un local con instalaciones adecuadas.

Alban (2017) en su trabajo de investigación denominado: *Caracterización de la competitividad y marketing en las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande – Piura, año 2017*. Tuvo el siguiente problema: ¿Qué características tiene la competitividad y Marketing en las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande, Piura año 2017? Se utilizó un tipo de investigación descriptiva, cuantitativo, no experimental, se tomó como muestra 384 personas y se distribuyeron 64 encuestas haciendo uso del cuestionario. Asimismo, se planteó el siguiente objetivo general: Identificar las características que tiene la competitividad y Marketing en las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande, Piura año 2017. Y los objetivos específicos fueron: Determinar el valor competitivo que ofrecen las MYPE rubro pollerías del Distrito de Tambogrande, Piura año 2017. Determinar cuáles son los factores de la competitividad en las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande, Piura año 2017. Determinar qué estrategia de marketing utilizan las

MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande, Piura año 2017. Determinar que herramientas de marketing utilizan las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande, Piura año 2017. Posteriormente se obtuvieron los siguientes resultados: Las herramientas de marketing utilizadas en las MYPE, son el ofrecer precios bajos (66%), con pollerías se encuentran ubicadas cercanas para la población, además todas las MYPE realizan publicidad y lo hacen de manera semanal a través de volantes (67%) logrando así ofrecer un producto y servicio que satisface las necesidades del cliente, sin embargo las MYPE bajo estudio deberían lanzar nuevas promociones para que logren captar más la atención de clientes ya que las promociones que estas MYPES ofrecen son pocas y lo hacen solo de manera mensual. Se observa que de los 6 propietarios encuestados el 83% manifestó que realizan promoción nueva de manera mensual, y un 17% indico que lanza una promoción nueva semanalmente. Para finalmente llegar a las siguientes conclusiones: Las características tienen la competitividad y Marketing en las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande, Piura año 2017, es la calidad de producto ofrecido ya que llega a satisfacer las necesidades del consumidor además estas MYPES innovan en tecnología lo que las hace más competitivas. Las estrategias de marketing utilizadas por las Mype rubro pollerías del distrito de Tambogrande es mayormente publicidad a través de volantes, dejando de lado las promociones. Las herramientas de marketing utilizadas en las Mype bajo estudio son los precios bajos, ubicación cercana a la población, además todas las Mypes utilizan la herramienta publicitaria y lo hacen de manera semanal a través de volantes logrando así ofrecer un producto y servicio que satisface las necesidades del cliente.

Hernández (2015) en su trabajo de investigación denominado: *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de La Esperanza, año 2014*. Tuvo el siguiente problema: ¿Cómo se da la gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza año 2014? Se utilizó un diseño descriptivo, no experimental, la muestra estuvo conformada por 15 Mype y se empleó la encuesta y a observación para recopilar información. Asimismo, se planteó el siguiente objetivo general: determinar las características del marketing de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de LA ESPERANZA año 2014. Y los objetivos específicos fueron: 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. Posteriormente se obtuvieron los siguientes resultados: Podemos observar que el 40 % de los Gerentes y/o Administradores de las Mypes encuestadas tienen una edad que fluctúa entre los 30 y 40 años; 66.67% son de género femenino; el 53.33% de los Gerentes y/o Administradores de las Mypes encuestadas tienen solamente secundaria completa. Se puede observar que el total de los encuestados 62.5 % de los clientes indicaron que la calidad del restaurant es buena. Para finalmente llegar a las siguientes conclusiones: 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 del negocio. La gestión

de calidad de las empresas no se maneja por ningún tipo de estándar marcado o parametrizado, 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.

Espinoza (2017) en su trabajo de investigación denominado: *Gestión de calidad con el uso del marketing Estratégico en las micro y pequeñas empresas del Sector comercio – rubro venta minorista de ropa, Galería señor de los milagros de Huarmey, año 2016*. Tuvo el siguiente problema: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016? Se empleó un tipo de investigación no experimental, descriptivo, de tipo aplicado; se tomó como muestra 20 Mype y se emplearon las técnicas de encuesta y observación para el recojo de información. Asimismo, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Y los objetivos específicos fueron: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Determinar las principales características de la gestión de calidad

con el uso del marketing estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. Posteriormente se obtuvieron los siguientes resultados: El 50,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 31-50 años de edad; el 85% de los representantes son de género femenino; el 65% de los representantes tienen secundaria completa; que el 75% de los representantes son propios dueños de la empresa; el 60% de los representantes desempeñan su cargo de 4-6 años; el 70% de las Mype tienen entre 4-6 años de permanencia; 45% no tiene conocimiento sobre Gestión de calidad; 30% emplea promociones para publicitar su negocio. Así también, se indica que utilizan el marketing estratégico en un 50,0%; se verifica que la mayoría de las Mype toman con poca importancia y seriedad a la variable, por falta de conocimiento y capacitaciones de los empresarios sobre el tema, por ello se ve que las ventas no crecen solo se mantienen. Para finalmente llegar a las siguientes conclusiones: Las empresas en su mayoría son informales, así mismo se describe que la permanencia en el rubro del negocio es de 4 a 6 años de antigüedad. Se concluye que la mayoría de las Mype no tienen un conocimiento sobre calidad de calidad y marketing estratégico, por motivo de no tener grado superior ni técnico de estudio, actuando empíricamente con nociones a groso modo, aun sin saber claramente los conceptos, utilizándolo con bajos niveles de importancia, e indicaron que las técnicas que usan es la subcontratación, así mismo el marketing estratégico que emplean son las promociones.

Estrada (2017) en su trabajo de investigación denominado: *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016*. Tuvo el siguiente

problema: ¿Cómo influye la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016? Se utilizó una investigación con enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo – correlacional y nivel aplicativo; su diseño fue no experimental – transversal; la muestra estuvo conformada por 263 clientes de las Mype; la técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta. Asimismo, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Y los objetivos específicos fueron: Describir las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Describir las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Definir el nivel de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Establecer la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en el nivel de posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016. Posteriormente se obtuvieron los siguientes resultados: El 91,6% de los clientes conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos o contactos. La mayoría absoluta de los clientes mencionan que conocen a la pollería solamente por recomendaciones de sus familiares y amigos esto quiere decir que las empresas no realizan ningún tipo de marketing. El 57,4% de los clientes está parcialmente de acuerdo en que la Gestión de la empresa está direccionada a la calidad. El 78,7% de los clientes están totalmente de acuerdo en que una buena

gestión debe estar enfocada a satisfacer a los clientes. El 41,8% está parcialmente de acuerdo que la pollería está atenta a los gustos y preferencias de sus clientes, pero solo una cantidad mínima de personas siente que la pollería atiende los gustos y preferencias de los clientes. Para finalmente llegar a las siguientes conclusiones: La mayoría absoluta (91.6%) de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016, conoció a la pollería por recomendaciones de familia, amigos. La mayoría (77.6%) de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Ciudad de Santa, 2016, está totalmente de acuerdo que el pollo a la brasa o contactos que vende está pollería es más sabroso que de cualquier otra. existe una relación positiva y significativa entre las variables Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing y Posicionamiento. Las micro y pequeñas empresas de pollerías ubicadas en la Ciudad de Santa realizan de manera indirecta publicidad a través de sus clientes que recomiendan a las pollerías por el buen sabor del pollo a la brasa que es un valor agregado que las diferencia a unas de otras, brindan una buena atención, el trabajo de los empleados es eficiente y están enfocadas a satisfacer las necesidades de los clientes. Estos elementos hacen que las elijan por lo tanto hace que se fidelicen y se genere el posicionamiento.

Flores (2017) en su trabajo de investigación denominado: *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*. Tuvo el siguiente problema: ¿Cómo influye la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas sector servicios rubro pollerías en el Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016? Se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y correlacional,

el nivel de investigación fue aplicado y un diseño no experimental, se tomó como población muestral a 4 Mype, se aplicó un cuestionario elaborado por 30 preguntas. Asimismo, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la influencia de la 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. Y los objetivos específicos fueron: Determinar las principales características de los empresarios y las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Identificar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Identificar las características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Establecer la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Posteriormente se obtuvieron los siguientes resultados: el 75% de los representantes tienen entre 48 – 62 años; 50% son de género femenino; 75% del representante cuentan con grado de superior técnico; el 100% de los negocios tienen de 5 a 10 años de permanencia; el 75% de empresas tienen de 0 a 3 trabajadores; el 100% de los encuestados no cuenta con un plan de marketing; 100% de las Mype no cuentan con base de datos de los clientes. Esto demuestra que la totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón Balta del Distrito de Chimbote, 2016, no cuentan con un plan de marketing que les posibilite fijar objetivos a largo plazo, no realizan un análisis de sus empresas corriendo en riesgo de quiebre. El 75%

a veces si a veces no analiza el mercado permanente y el 25% casi siempre analiza el mercado permanentemente. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón Balta del Distrito de Chimbote, 2016, a veces si a veces no analizan el mercado para poder incursionar y colocar sucursales de sus empresas en otros lugares, ellos se conforman de estar allí porque de repente le genera las ganancias suficientes o tal vez no quieran ir a otros lugares por el miedo a empezar de nuevo teniendo la preocupación de que si no funciona estarían perdiendo dinero dejando de ser inversión convirtiéndose en un gasto. El 50% utiliza los medios físicos como gigantografías, el 25% utiliza los medios online y el 25% restante no utiliza. Esto demuestra que la mitad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016, utilizan gigantografías para dar a conocer a sus pollerías al público en general, estas gigantografías o paneles publicitarios son por lo general llamativos que no solo tienen las imágenes del pollo a la brasa sino también se mencionan los lugares de ubicación de las empresas, se muestran las ofertas, horarios de atención, etc. Para finalmente llegar a las siguientes conclusiones: La totalidad (el 100%) de las micro y pequeñas empresas en estudio no cuentan con un plan de marketing y la mayoría (el 75%) a veces analizan el mercado, pero (50%) si utilizan estrategias de ventas para poder atraer a los clientes a sus empresas y (50%) utiliza las gigantografías para dar a conocer las pollerías al público en general. Los representantes de las microempresas en estudio mencionan que no han diseñado un plan de marketing en un documento formal eso no quiere decir que no realizan marketing porque si lo hacen dado que utilizan estrategias para vender y realizan publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos.

2.2. Bases Teóricas y Marco Conceptual

2.2.1. Bases Teóricas

Definición de Mype

La Micro y pequeña empresa, se define como la unidad económica conformada por una persona, sea natural o jurídica, cuyo objetivo es realizar distintas actividades, mercantilizando con bienes o servicios.

Categorías empresariales

Ley N° 30056		
CARACTERÍSTICA	MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Ventas generadas anualmente.	La microempresa alcanza las 150 UIT al año.	La pequeña empresa alcanza a más de 150 UIT, hasta 1700 UIT anuales.

Fuente: SUNAT

Similitudes y Diferencias de los Beneficios de los trabajadores

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Los trabajadores que se encuentre dentro del régimen laboral del sector privado tienen derecho a recibir la remuneración mínima vital, regida a la ley del Estado.	
Los trabajadores tienen derecho a laborar 8 horas diarias como máximo y/o 48 horas semanales.	
Los trabajadores tienen derecho a un descanso de 24 horas continuas como mínimo durante la semana de trabajo.	
Los trabajadores tienen derecho a disponer de 45 minutos para refrigerio.	
Las trabajadoras en estado de gestación tienen derecho a 49 días de descanso pre natal, 49 días de descanso postnatal y una hora de permiso diario, hasta que su menor hijo cumpla un año de nacido.	
Los trabajadores tienen derecho a que les asigne 10 días de licencia por paternidad.	
Los trabajadores tienen derecho a que se les asigne 30 días por vacaciones, luego de haber trabajado un año completo.	
No tiene derecho a CTS.	Tiene derecho a recibir CTS, en los meses de mayo y noviembre.
No se les asigna Gratificaciones.	Los trabajadores reciben ½ de Gratificación, en los meses de julio y diciembre.
No se le considera una Asignación Familiar.	

Gestión de calidad

Gestión de calidad, es un proceso que, obtenido como resultado de una serie de comportamientos adaptados por la empresa, con el fin de optimar las operaciones actuales de la Mype. Resulta un modelo transcendental presente en cada etapa de la empresa, desde la fabricación hasta la entrega del bien al cliente, alcanzando las óptimas expectativas del cliente (Nueva Iso, 2018). Resulta importante reforzar categorías (capital humano y los recursos) que darán valor a la gestión de calidad.

Técnicas modernas de gestión de calidad

Las empresas de hoy en día se preocupan por realizar un trabajo de gestión de calidad, tarea que se ha ido perfeccionando desde hace más de un siglo y cuyo auge fue en Japón, es así como actualmente se emplean técnicas administrativas de gran utilidad. Así, por ejemplo, el Análisis Modal de Fallas y Efectos (AMFE) ayuda a identificar los errores en los procesos para corregirlos. El Balanced Scorecard (BSC/Cuadro de mando Integral) se encarga de evaluar tanto los factores financieros y los no financieros en una empresa. El brainstorming permite llegar a conclusiones mediante ideas grupales. El diagrama de Pareto ayuda a diagnosticar las causantes de un problema (Nieves, 2016). Así también los histogramas permiten verificar las mejoras implementadas en la empresa.

Dificultades del personal para la implementación de Gestión de Calidad

Uno de los principales factores por los que una empresa afronta, es la indeterminación de estrategias efectivas para poner en práctica. Dentro de los obstáculos para la implementación de la gestión de calidad, se encuentra: ausencia de un rumbo concreto en la empresa, carencia de parámetros para alcanzar sus metas y escasa comunicación en general (ISOTools, 2015). Estas carencias son altamente perjudiciales, ya que obstaculizan la mejora continua de la organización.

Técnicas para medir el rendimiento del personal

El rendimiento del personal debe ser evaluado paulatinamente para corroborar la productividad a nivel interno de la empresa. La autoevaluación es un método de evaluación de desempeño, donde el mismo trabajador hace un autoanálisis de su forma de trabajo; asimismo, existen la evaluación del supervisor, del trabajador, del cliente y de los propios compañeros; la evaluación 360° consta de las evaluaciones antes mencionadas, enfatizando el poder de análisis (Factorial, 2018). Para lograr una evaluación de calidad, es necesario tener metas concretas, tener buen trato con el trabajador y centrarse en los aspectos negativos.

Beneficios de la gestión de calidad

La gestión de calidad incluye una serie de estándares que suscitan en su conjunto, aspectos que aportan calidad a una empresa. Entre los principales beneficios se encuentran: aumento de la eficiencia a nivel global, mejora conductual de los trabajadores, reconocimiento de la empresa, perfeccionamiento de los métodos,

satisfacción del cliente (ConexionEsan, 2018). Los resultados logrados de manera positiva, son evidenciados en un lapso de medio a largo plazo.

Marketing

El marketing defiende la esencia de la marca. Y así como las diversas fuentes no se han puesto de acuerdo en la definición de la disciplina, también varía su actuación, participación, límites y alcance en la aplicación práctica, asignándole diversos roles y funciones como: investigación del mercado, cuantificación de la potencialidad del mismo, identificar necesidades y deseos de los clientes, la planificación estratégica, definir el público objetivo, desarrollar estrategias, crear productos, servicios, definir segmentos, desarrollar marcas, decidir qué atributos y beneficios generan valor al consumidor, y definir los elementos del ADN de marca, crear su identidad (Leyva, 2016, p. 21).

El marketing hoy en día es un instrumento o herramienta empleada para aumentar el beneficio y comercializaciones en una Mype por medio del estudio hacia el consumidor y hacia el mercado, con el propósito de complacer las necesidades del cliente. De tal modo, se deduce como una elección de acciones, cuya tarea es compensar las exigencias del consumidor y acrecentar a su vez la utilidad e ingreso para la compañía.

Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. A nivel empresarial, es una actividad que tiene como fin primordial la consecución de los objetivos marcados. Basado en este punto de vista el marketing comprende una serie de actividades interrelacionadas entre sí (Pombosa, 2016, p. 14).

El marketing tiene entre sus finalidades atraer consumidores, cubriendo insuficiencias, disconformidad y favoreciendo a una posterior fidelización de los consumidores y clientes; avalando una mejor seguridad empresarial. Es por ello, que

hoy en día, marketing es considerado como uno de los departamentos más trascendentales de las empresas actuales, ya que se estudia tanto a los consumidores, como a los clientes potenciales.

Finalidad del marketing

El marketing tiene por esencia o finalidad un análisis de diversos elementos que repercuten de forma inmediata o secundaria en el mercado, este análisis se realiza mediante diversas indagaciones para lograr cubrir dos aspectos elementales: un mayor índice de ganancia empresarial y para satisfacer los deseos del consumidor. Entre los elementos utilizados en el estudio de mercado tenemos al producto, precio, plaza, posicionamiento, promoción, post venta, personal y procesos.

Misión del marketing

Actualmente el marketing no debe de limitarse en el aumento de las ventas, debe también satisfacer las necesidades del consumidor. La misión del marketing está encaminada hacia el cliente, en tanto a satisfacer sus expectativas y deseos de los consumidores, buscando ganar posición en el mercado. Por ejemplo, dado que, la última generación se caracteriza por su conciencia en temas medioambientales, así como su preservación, el marketing igualmente se interesa por temas de beneficio social como la preservación del medio ambiente y la salud de la población, orientando una puesta en marcha de una cadena de estrategias para posicionar un producto al mercado (bebidas en botellas biodegradables, vegetales org). De la misma forma, el marketing busca englobar mercados no investigados, realizando un análisis de la

diversidad de bienes o servicios que se solicitan en el mencionado mercado, creando tácticas de posicionamiento y teniendo en cuenta a la competencia.

Mejoramiento del nivel de ventas con el uso del marketing

Se logra una mejora del nivel de ventas mediante el marketing online y marketing de influencia, se utiliza la persuasión de los clientes mediante sus emociones, la persuasión acrecienta el valor al bien o servicio, por tanto, el marketing de influencia se convierte en una estrategia de gran confianza. El nivel de ventas aumenta mediante la influencia para mostrar el valor del bien o servicio, mediante la exposición de las bondades o beneficios del producto, mostrando las características del producto a través de redes sociales o medios de comunicación masiva (Eneque, 2019). Mediante el marketing online, se concibe un contenido atractivo para los clientes, por lo que es conveniente invertir en este tipo de estrategias. Así también, con el uso del Benchmarking.

Estrategias de marketing

Una estrategia viene a ser el establecimiento de las metas pretendidas por una empresa, con la utilización de recursos a largo plazo. Las estrategias que se utilizan en marketing son una serie de procedimiento estudiados y creados para alcanzar los objetivos a seguir en un plan de marketing. Con la ayuda de este tipo de estrategias se conseguirá alcanzar una mejor posición frente a la competencia. Constan numerosos tipos de estrategias, que se citan a continuación:

Estrategias de cartera de productos: en primera instancia, al hablar de una cartera de productos nos referimos a un acumulado de marcas, bienes o productos con los que cuenta una determinada empresa para una posterior venta; para lograr una venta exitosa se necesita hacer uso de ciertos modelos. Tales como, modelo de matrices, cuya función es reconocer diversos mercados y establecer los productos; modelo financiero, basado en la productividad y beneficio de los productos; sistema de apoyo a la decisión, que nos ayuda a definir en qué escenario se encuentra la empresa con ayuda de información real.

Herramientas del marketing

En el caso de una Mype, habitualmente no dispone de grandes sumas de inversión para costear gastos referidos a mercadotecnia, es por ello que, sería conveniente que, en primera instancia se utilicen herramientas con precios módicos, tales como las redes sociales y la creación de sitios Web, dado que, cada día aumenta el número de cibernautas. Así también, dentro de las herramientas de marketing se encuentra: auditoria de marketing, que explora todas las áreas de la empresa para identificar las oportunidades y amenazas, asimismo, la imposición de la marca es otra herramienta importante del marketing (ForoMarketing, 2016). Del mismo modo, la constante innovación y comunicación entre departamentos ayuda a posicionar a la empresa y distinguirse de las demás.

Actualmente, es necesario que las empresas desarrollen estrategias de marketing, pese a ello, hoy en día, existen empresas que no ponen en práctica herramientas administrativas. Es necesaria la utilización del marketing en una

empresa, ya que ayuda al análisis de la gestión, buscando captar nuevos clientes; el departamento de marketing se encarga del desarrollo eficiente de los productos (RoastBrief, 2015). Asimismo, la publicidad es un aspecto que también está a cargo del departamento de marketing.

Beneficios del marketing

El marketing es de gran importancia para que empresa alcance el éxito y se mantenga en el mercado. Sin el marketing, no se podría saber lo que el cliente desea, por ello, el marketing es conocido como la conexión entre la empresa y el cliente (Morante Asesores, 2016). Es por medio del marketing que las empresas logran segmentar mercados y dirigirse a un público objetivo, a menudo se cree que marketing y publicidad es lo mismo; sin embargo, esta afirmación es errónea, ya que la publicidad es solo una parte de lo que abarca marketing. Dado que marketing incluye diversos aspectos, tales como, el diseño empleado en el producto, los medios para su distribución, entre otros.

El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad

Mediante las estrategias de marketing, se determina la realización de planes de acción, con la finalidad de acrecentar las utilidades y ventas, así como el reemplazo de activos productivos por otros con mayor productividad, otro aspecto importante es la tecnología (Ruiz, 2019). El empleo del marketing forma parte de la buena administración, tanto como el empleo de los recursos disponibles, como los esfuerzos realizados.

Marketing Mix

El marketing mix parte de la idea de un proceso de autoevaluación por parte de la empresa para mejorar su estrategia de relación con el entorno. El término fue acuñado por el profesor estadounidense E. Jerome McCarty en 1960, que explicó la estrategia de marketing a partir de cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción. Más tarde, en 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) definió al marketing mix como un proceso de planificación y ejecución del concepto de Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización (Soria, 2017, p. 32).

La importancia del marketing mix radica en que, mediante el estudio del producto, de la plaza, el precio y la promoción se podrá identificar si la compañía está consiguiendo efectos positivos, si no se está consiguiendo los efectos deseados, se encuentra vigente el empleo de estrategias. Los componentes del marketing mix tienen como fin, alcanzar eficacia y triunfo en la Mype.

Producto

Un producto es aquel elemento, que puede ser material o intangible, que ansía obtener un cliente para satisfacer sus propias necesidades. Según Villanueva y Toro (2017): “Los productos, por tanto, satisfacen una necesidad del cliente y están en el centro de cualquier estrategia de marketing. Por ello, es importante tener muy claro qué estamos vendiendo y por qué el cliente lo compra” (p.98). Dentro de la clasificación de los productos, se hallan:

Bienes según su durabilidad:

- Bienes no duraderos: se pueden consumir una o varias veces.
- Bienes duraderos: sirven aun posteriormente a su uso. Ejm: maquinarias.

- Bienes de consumo: son para el consumo propio del consumidor, según sus hábitos diarios.

Productos de consumo: son usados para la utilización personal del consumidor.

- Productos de conveniencia: su adquisición es frecuente. Ejemplo: libros, productos de aseo.
- Productos de compra: su adquisición es menos frecuente, teniendo en cuenta el gusto del consumidor. Ejemplo: ropa.
- Productos de especialidad: productos en que el consumidor tiene que realizar un esfuerzo por adquirir el bien. Ejemplo: auto de una marca en específico.
- Productos no buscados: productos que no son buscados inicialmente por el consumidor, pero que llegan al consumidor mediante una estrategia publicitaria (Marketeroslatam.com, 2016).

Bienes de especialidad:

- Materias primas: no han sido procesadas.
- Equipo pesado: elementos que intervienen en la producción.
- Materiales: elementos que ayudan a
- Suministros: materiales accesorios para obtener un producto.

Ciclo vital de un producto

- Introducción: lanzamiento del producto al mercado.
- Crecimiento: el producto se enfrenta a sus competidores directos o indirectos, se usan distintas estrategias para mantener vigente el producto.

- Madurez: las ventas crecen a un lento ritmo
- Declive: final de la vida del producto, debido a los avances en la tecnología, modas y la diversa competencia presentada.

Precio

Dentro del marketing, el precio toma gran relevancia para las diferentes tomas de decisiones en la empresa. Asimismo, se define como la cantidad o monto de dinero que los clientes están dispuestos a costear para adquirir un determinado bien. Fijación de precios:

Aparte de los objetivos de la empresa existen otros múltiples factores, tanto en el interior de la organización como en el exterior de la misma, que influirán en la fijación de precios. Esto hace que la toma de decisiones sobre la fijación de precios no sea arbitraria ni fácil. No obstante, la propia política de precios también tiene una cierta influencia sobre las acciones y reacciones que se originan en el entorno externo e interno de la empresa (Pérez, 2017, p.29).

- Elementos considerables para la fijación de precios

Los costos: se refiere a los gastos necesarios realizados hasta que el bien sea adquirido por el cliente (mano de obra, impuestos, compra de materia prima, etc.).

Consumidores: se tiene que tomar en cuenta hacia qué tipo de consumidores se está enfocando, respecto a su nivel socioeconómico, así como a cuánto estaría dispuesto a pagar el cliente dependiendo de que, si se trata de un artículo de lujo o no, así como si se trata de un producto que recientemente está incursionando en el mercado o tiene largos años vigente. Competencia: los precios impuestos por la competencia ayudan a identificar los parámetros para la toma de decisiones.

Mediante la ejecución de estrategias de marketing lograremos alcanzar las metas planteadas, alcanzando como Mype, un sobresaliente desempeño en el mercado actual. Para alcanzar las estrategias se tendrán en cuenta las 4P de marketing, concerniente al producto, la plaza, el precio y la promoción. Las estrategias de marketing, a su vez, pueden contener aspectos relacionados con los trabajadores de la empresa, o cadena de abastecimiento.

Plaza

La plaza es también conocida como Distribución, se entiende como la manera de cómo el producto o servicio pasa de la empresa productora hacia el consumidor. La finalidad de la plaza en marketing es salvaguardar que la transferencia del bien sea exitosa, evitando percances y contratiempos, velando de que el producto llegue en las mejores condiciones posibles hacia el usuario.

- Canales de Distribución

a) Canal Directo: se realiza sin intermediarios de por medio. Es decir, que el productor es la única persona responsable de suministrar el bien o servicio al consumidor final. Por ejemplo, salón de belleza.

b) Canal corto: este tipo de canal cuenta con un sólo intermediario. El proceso consiste en la elaboración del producto, seguidamente pasa al minorista, para finalmente ser adquirido por el consumidor. Ejemplo: concesionario de autos.

c) Canal largo: este canal está conformado mínimamente por 4 elementos que lo componen: productor, mayorista, minorista y finalmente el consumidor. Del mismo

modo, también pueden existir otros elementos intermediarios, como por ejemplo los almacenistas, entre otros.

Promoción

La promoción es la gestión de informar al comprador en potencia sobre las bondades y/o beneficios del producto o servicio, influyendo en su comportamiento, teniendo como objetivo que el cliente adquiera el bien, favoreciendo de este modo, el aumento de las ventas de la empresa. Por consiguiente, la promoción impulsa y fortalece la fuerza de ventas de un bien, por lo que se busca el impacto en los clientes.

Herramientas de promoción

a) Publicidad: la finalidad de la publicidad es ser conocido y recordado por los clientes, se realiza a través de impresos, así como a través de medios de comunicación masiva, como la televisión, radio y redes sociales.

b) Merchandising o promoción de ventas: conjunto de actividades o estímulos que buscan llamar la atención de nuevos consumidores potenciales. Dentro de las maneras de emplear el Merchandising, se encuentra el obsequiar artículos (gorras, llaveros, calendarios, etc.) donde la marca o logo de la empresa se encuentre visible; realizar concursos, ofrecer paquetes a menor costo, exposición de productos en los distintos puntos de venta, etc.

c) Eventos: se realiza para poner al consumidor en contacto con el producto que se ofrece. Ejemplo: permitir la visita de los clientes hacia la fábrica productora del bien, actividades realizadas en la vía pública, entre otros.

d) Venta personal: se realiza mediante una comunicación directa entre el ofertante y el cliente. Se busca que el vendedor logre concretar ventas mediante la argumentación y/o demostración de los beneficios del producto.

e) Marketing Directo.

El marketing directo

Es una técnica mediante la cual se ofrecen los bienes o servicios de forma directa al cliente, seleccionando el público al quien nos dirigiremos, por medio de la atención personalizada y de manera inmediata se cubrirán los requerimientos de los clientes. Por medio de la comunicación directa empleada en el marketing directo, las empresas realizan campañas para interactuar con los clientes y entender las prioridades de los mismos, para proporcionarles lo que desean.

Como vemos a través de la definición de marketing directo, éste puede tomar distintas vías para llegar al consumidor, sin embargo, siempre presenta las siguientes características: - Individualizado. En el marketing directo individualizada entre el emisor y receptor. se produce una comunicación. - Interactivo. El marketing directo es interactivo, produciendo una comunicación de doble sentido entre consumidor y empresa, que hace posible la adaptación del mensaje en función de la opinión del consumidor (Ruiz, 2013, p. 224).

Mercado

En su sentido original, un mercado es un lugar donde los compradores y los vendedores se reúnen para intercambiar bienes y servicios: En las poblaciones

medievales, esto se generaba en ferias en las calles o plazas. En las ciudades contemporáneas, estos puntos de encuentro los representan los centros comerciales. En la actualidad, el mercado no siempre es un lugar físico en el que se encuentran físicamente compradores y vendedores. Por ejemplo, nos referimos a las compras por internet o telefónicas (Ciallella, 2016, p.92).

Por tanto, el mercado es el lugar en donde interaccionan el vendedor y el cliente, por medio de la oferta y demanda. Para conseguir un superior estudio de mercado, es imperioso segmentarlo teniendo en cuenta tipologías definidas. Igualmente, el estudio de mercado es un desarrollo sistematizado en el que recolectan, clasifican y examinan un plan de acción, lanzamiento de un nuevo producto o mejora de un bien ya existente.

Base de datos

Hoy en día, la base de datos puede ser utilizada, tanto en un pequeño negocio abastecedora de alimentos, como en una gran empresa de telecomunicaciones. La base de datos viene a ser una serie de información o datos referente a un entorno; su finalidad es recolectar información relevante, preservándola con el transcurso de los años, para utilizarla subsiguientemente (Concepto.de, 2019). Gracias a programas informáticos, la información guardada es recolectada en gran cuantía.

Medios para publicitar un negocio

Existen diversos tipos de publicidad: relativa a su contenido (comparativa, informativa, etc.), respecto a los anunciantes, respecto al área geográfica (nacional, internacional, etc.), respecto al medio de propagación (vía telefónica, internet, etc.), etc. Dentro de los medios digitales para publicitar un negocio, se encuentra la creación

de Sitios web para dar a conocer los productos, los blogs para exponer las bondades del producto, la presencia en redes sociales asegura la captación de potenciales clientes de forma rápida y segura (Expansión, 2018). El optar por el tipo de medio publicitario dependerá de los intereses de cada empresa, a la par de corroborar si el medio utilizado resulta siendo el idóneo para la empresa.

Investigación de mercado

La investigación de mercado es un conjunto de procedimientos mediante el cual se hace un reconocimiento, reuniendo información necesaria para un posterior análisis e interpretación de la misma, con la finalidad de elegir las mejores opciones para una buena toma de decisiones. Mediante el estudio de una investigación de mercado se logrará analizar los requerimientos del consumidor, de tal manera, se logrará identificar qué estrategias a seguir son las más adecuadas para adecuar en la Mype.

Demanda

El término demanda, se refiere a todo aquello de lo que el cliente está presto a pagar por el bien o servicio para satisfacer alguna necesidad, es decir la cantidad; así como es necesario que exista una facultad de pago para cubrir, esto quiere decir, que el comprador debe tener los medios suficientes para efectuar esta obtención. La demanda nace desde una aspiración y privación del consumidor, el marketing logra a su vez, colmar dichas aspiraciones de posesión del consumidor y conceder un producto o bien; mediante el marketing, la privación mencionada, confluye en una demanda a

través de la publicidad y difusión de la sociedad. El marketing tiene como rol, el identificar las necesidades de los sujetos, por medio de la utilización de estrategias de marketing, transformando las aspiraciones de los clientes en una latente demanda, dividiendo a los individuos por tipologías propias y estimulándolos a consumir la compra.

Posicionamiento

Se entiende el posicionamiento como un lugar que debe ocupar un producto o servicio en la mente del consumidor. En términos estrictos, el posicionamiento se evidencia en la imagen de marca construida por los clientes. En teoría, el posicionamiento del producto es función de la empresa, pero en realidad lo construye el cliente a partir de las experiencias y sensaciones que la marca le permite tener y que hace explícita en su propuesta de valor (Giraldo, 2016, p.20).

El posicionamiento concede a una empresa una imagen propia, distinguiéndose de su competencia, especialmente de la más cercana. Para lograr obtener una distinción efectiva, la Mype debe realzar las cualidades y distintivos del bien, debiendo estar por sobre los bienes de los bienes fabricados o comercializados por la competencia, teniendo en cuenta hacer un buen uso de la publicidad. Es necesario reafirmar que, así como es necesaria la distinción del producto o bien, frente a los productos de la competencia; se deben utilizar estrategias de posicionamiento de marca, mediante una alta calidad del bien y un precio acorde al mercado y a la segmentación realizada de acorde al tipo de consumidor.

Posicionamiento y segmentación

Por un lado, las empresas participan en un mercado (de personas y organizaciones) que poseen una imagen donde compiten como marcas, las cuales tienen un posicionamiento que ofrece una propuesta diferenciadora de productos y/o servicios, a segmentos específicos de consumidores, con diversas necesidades (como usuarios, compradores y clientes) y diversos estilos de vida, tema que deben preocuparse en conocer las empresas para profundizar sobre este conocimiento y desarrollar estrategias que les permitan adaptar su oferta a las necesidades de los diferentes grupos de clientes a fin de lograr satisfacer su demanda (Leyva, 2016, p.49).

Dado que, resulta muy difícil que una empresa logre atender todas las necesidades del mercado entero, es necesaria la segmentación de mercado. La segmentación en el mercado se refiere a la identificación y división de diversos conjuntos de individuos de acuerdo a sus preferencias, cuáles son sus deseos, prácticas cotidianas; de este modo se identificará los productos ideales para cada grupo, así como el empleo de estrategias de acorde a cada grupo, a sus gustos en mayor medida.

Por medio de la segmentación de mercados se podrá identificar cuáles son los segmentos más provechosos respecto a costos, igualmente aportará una mayor percepción de los grupos con diversos intereses, ayudando a un mejor acercamiento hacia los consumidores, descubriendo nuevos mercados, para poder entrar en ellos y cubrir áreas no atendidas por otras empresas.

Clientes y su satisfacción

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales

objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas (Pérez, 2017, p.51).

Gracias a la satisfacción, se logra una fidelización por parte de los clientes, constituyendo a su vez, un constante volumen de ventas. Asimismo, se consigue a su vez, la propagación y recomendación de un cliente hacia otro sobre la calidad de un producto, figurando de esta manera, un encadenamiento positivo y afectivo para la Mype. Para lograrlo, es ineludible tener un producto de calidad a un precio razonable y siempre teniendo en cuenta la opinión del cliente, obteniendo información relevante de forma periódica para mejoras y mayor aceptación del bien o servicio.

2.2.2. Marco conceptual

Los siguientes conceptos, son propios del autor:

Mype

Mype, son las siglas para denominar a la Micro y pequeña empresa, es el tipo de empresa más pequeña dentro de la clasificación por tamaño. Así pues, Mype es la unidad económica cuya finalidad principal es la generación de ganancia, del mismo modo, puede dedicarse a comercializar bienes u ofrecer servicios. Cabe recalcar que las Mype son el tipo de empresa que más abunda en el Perú actualmente.

Gestión de calidad con el uso de marketing

La gestión de calidad es una serie de aplicaciones y técnicas que buscan mantener a la empresa a flote, adecuarse a los nuevos cambios, estar siempre a la vanguardia de la

innovación, desechando todo aspecto que perjudique a la empresa y adaptando procedimientos que fomenten la calidad empresarial, empleando al marketing como herramienta administrativa.

PALABRAS CLAVE:

Calidad:

Es un conjunto de propiedades que caracterizan y dan un valor agregado a un elemento, distinguiéndolo de sus similares.

Empresa:

Es una unidad económica, conformada por talento humano y materiales necesarios, puede ser lucrativa o no lucrativa. Su clasificación es diversa: por su tamaño, actividad, forma jurídica, entre otros.

Gestión:

Acumulado de actividades que se ejecutan para regir a una empresa.

Marketing:

Es una técnica de gestión de calidad, que se encarga de llegar al consumidor y atraerlo, mediante la identificación de sus necesidades, para posteriormente ofrecer lo que el cliente demanda.

Restaurante:

Lugar o establecimiento acondicionado para proveer comida.

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación denominada “Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes ubicadas en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018”, no se formuló hipótesis, puesto que es una investigación de diseño descriptivo. Consiguientemente, se pretende revelar mediante la observación y descripción confrontar una realidad actual.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación.

❖ Investigación descriptiva.

La investigación descriptiva delimita las características de un suceso. Se realizó una descripción de las características de una gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del jirón Villavicencio del distrito de Chimbote.

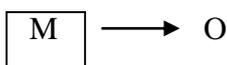
❖ Investigación no experimental.

La investigación no experimental es aquella en donde variable no es manipulada. La investigación se centra en la observación de la realidad.

❖ Investigación Transversal.

La investigación transversal es observacional; del mismo modo, analiza las variables en un determinado periodo de tiempo, sobre una población o muestra limitada.

Ideograma:



En donde:

M: Refleja la muestra.

O: Refleja lo que observamos.

4.2. Población y muestra.

- ❖ Definición de Población: total o conjunto de elementos sobre lo que se realiza una investigación.
- ❖ Definición de Muestra: subconjunto escogida de la población, que, a su vez, será objeto de estudio.

Se determinó una población muestral, dirigida por conveniencia, conformada por 12 restaurantes ubicados en el jirón Villavicencio de la ciudad de Chimbote.

- ❖ Criterios de inclusión: las Mype en estudio se eligieron debido a:

Se encuentran ubicadas dentro del área determinada (jirón Villavicencio del distrito de Chimbote). Asimismo, son consideradas Mype formales debido a que cumplen con el requisito: sus ventas no superan los 150 UIT anual.

4.3. Definición y operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes ubicadas en el Jr. Villavicencio del distrito de Chimbote, provincia del Santa.	Principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes ubicadas en el Jr. Villavicencio del distrito de Chimbote, provincia del Santa.	Edad	De 18 a 30 años De 31 a 50 años De 51 años a más	Rango
		Género	Masculino Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	Sin Instrucción Primaria Secundaria Superior No Uni. Superior Univ.	Ordinal
		Cargo	Dueño Administrador	Nominal
		Tiempo en el cargo	0 a 3 años 4 a 6 años 7 a más años	Rango
Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes ubicadas en el Jr. Villavicencio del distrito de Chimbote, provincia del Santa.	Principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes ubicadas en el Jr. Villavicencio del distrito de Chimbote, provincia del Santa.	Permanencia en el rubro	De 0 a 3 años De 3 a 6 años De 6 años a más	Razón
		Número de trabajadores	1 a 5 6 a 10 11 a más	Nominal
		Trabajadores en la empresa	Familiares Personas no familiares	Nominal
		Objetivo de creación	Generar ganancia Subsistencia	Nominal

<p>Características de una Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes ubicadas en el Jr. Villavicencio, del distrito de Chimbote, provincia del Santa.</p>	<p>Un sistema de Gestión de calidad, como herramienta posibilita a toda empresa a lograr sus metas, obteniendo eficacia en sus operaciones, en este caso, en base al uso del marketing.</p>	Conocimiento de Gestión de Calidad	Si No	Nominal
		Conocimiento de técnicas de gestión	Benchmarking Marketing Empowerment Las 5 c Otros	Nominal
		Dificultades del personal	Poca iniciativa Aprendizaje lento No se adapta a los cambios Desconocimiento del puesto Otros	Nominal
		Técnicas para medir el rendimiento	Observación Evaluación Escala de puntuaciones Evaluación de 360° Otros	Nominal
		Contribución de la gestión de calidad para la mejora del negocio	Si No	Nominal
		Conocimiento de Marketing	Si No	Nominal
		Satisfacción del cliente	Si No	Nominal
		Manejo de base de datos de clientes	Si No	Nominal
		Relación ventas - marketing	Ha aumentado Ha disminuido Se encuentra estancado	Nominal
			Carteles Periódicos Volantes	Nominal

		Medios de publicidad utilizados	Anuncios en la radio Anuncios en la televisión Ninguna	
		Herramientas de marketing utilizadas	Estrategias de mercado Estrategias de ventas Estudio y posicionamiento de mercado Ninguno	Nominal
		Motivo de no utilizar herramientas de marketing	No las conoce No se adaptan a su empresa No tiene un personal experto Sí utiliza herramientas de marketing	Nominal
		Beneficios de utilizar marketing	Incrementar las ventas Hacer conocida a la empresa Identificar las necesidades de los clientes Ninguna porque no lo utiliza	Nominal
		Contribución del marketing para la mejora de rentabilidad	Si No	Nominal

4.4. Técnicas de recolección de datos.

Definición de Técnica: serie de procedimientos utilizados en una actividad explícita, particularmente cuando se obtienen por medio de su ejecución, requiriendo destreza para su realización.

❖ Se usó la técnica de la encuesta.

Dado que, la encuesta viene a ser un procedimiento para la recolección de datos en una población en específico, en este caso; se empleó la técnica de la encuesta hacia los representantes de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes ubicadas en el Jr. Villavicencio del distrito de Chimbote.

❖ Asimismo, se empleó el cuestionario como instrumento.

Con el empleo del cuestionario de forma impresa, se procedió a detallar información para un posterior análisis. De igual manera, el cuestionario aplicado estuvo compuesto por 23 preguntas cerradas: 5 preguntas referentes a los representantes, 4 preguntas referentes a las Micro y pequeñas empresas, 5 preguntas referentes a la variable Gestión de Calidad y 9 preguntas referentes a la técnica administrativa de Marketing.

4.5. Plan de análisis.

Se procedió a identificar las Mype del rubro restaurantes del jirón Villavicencio, mediante un recorrido por dicho jirón, así también se corroboró los datos obtenidos con información proporcionada por la Municipalidad Provincial del Santa, respecto a los restaurantes vigentes según su sistema. Seguidamente se acordó realizar una encuesta con los representantes de las Mype en estudio, llegado el día

acordado se realizó una encuesta a las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes ubicadas en el Jr. Villavicencio del distrito de Chimbote, con el propósito de establecer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, las características de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, las características de una Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes ubicadas en el Jr. Villavicencio del distrito de Chimbote. De la misma forma. Consecutivamente, se procedió a clasificar datos con ayuda de programas informáticos como Word, PDF y Excel, para realizar un análisis de los resultados obtenidos, determinando posteriormente una serie de propuestas de mejora en beneficio de las micro y pequeñas empresas en estudio, con el fin de aportar positivamente en cuanto a la eficiencia en el desarrollo de las actividades empresariales.

4.6. Matriz de consistencia.

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES METODOLÓGICAS		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	PLAN DE ANÁLISIS
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad de calidad con el uso del marketing en las micro y	a) 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 restaurantes ubicadas en Jr. Villavicencio del distrito de Chimbote, y hacer un plan de mejora, provincia del Santa, año 2018.	Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Chimbote y	El diseño que se empleó fue de tipo descriptivo, no experimental, transversal.	Se empleó la técnica de la encuesta. Se hizo uso del cuestionario como instrumento.	Plan de análisis: - Serie de procedimientos que se realizaron para llevar a cabo el proyecto de investigación.

<p>pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes ubicadas en Jr. Villavicencio del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018?</p>	<p>b) Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, ubicadas en Jr. Villavicencio del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. - Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes ubicadas en Jr. Villavicencio del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. - Indicar las características de una Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes ubicadas en Jr. Villavicencio del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. - Elaborar un plan de mejora de la Gestión de calidad con el uso de Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes ubicadas en Jr. Villavicencio del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018. 	<p>propuesta de mejora, provincia del Santa, año 2018.</p>			
---	--	--	--	--	--

4.7. Principios éticos

De acuerdo al Código de Ética de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Principio de la veracidad:

Puesto que la presente investigación no representa una copia de otro trabajo investigado.

Principio de la honestidad:

Dado que los datos investigados son auténticos y legítimos.

Principio de justicia:

Se toma en cuenta a la justicia para mostrar el análisis real sobre una problemática observada.

Principio de confidencialidad:

Los datos que son utilizados en la investigación poseerán un alto nivel de privacidad, puesto que tiene fines académicos.

Principio de autonomía:

Puesto que la elección de la variable, así como el rubro de las micro y pequeñas empresas en estudio fue por voluntad propia.

Principio de la no maleficencia:

La presente investigación se realiza con fines académicos, precaviendo daños a terceros.

Principio de respeto:

Respeto hacia el docente, encuestados y compañeros para la realización del proyecto.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados de la Investigación

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes ubicadas en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote, 2018.

Datos generales	Número de Mype N	Porcentaje %
Edad		
18 – 30 años	6	50.00
31 – 50 años	5	42.00
51 a más años	1	8.00
Total	12	100.00
Género		
Masculino	5	42.00
Femenino	7	58.00
Total	12	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	2	17.00
Superior no universitaria	2	17.00
Superior universitaria	8	66.00
Total	12	100.00
Cargo		
Dueño	5	42.00
Administrador	7	58.00
Total	12	100.00
Tiempo en el cargo		
0 a 3 años	9	75.00
4 a 6 años	2	17.00
7 a más años	1	8.00
Total	12	100.00

Fuente: cuestionario aplicado a las Mype del sector servicio, rubro restaurantes ubicadas en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote, 2018.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes ubicadas en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote, 2018.

Datos generales	Número de Mype N	Porcentaje %
Permanencia en el rubro		
0 a 3 años	8	67.00
4 a 6 años	3	25.00
7 a más años	1	8.00
Total	12	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	8	67.00
6 a 10 trabajadores	3	25.00
11 a más trabajadores	1	8.00
Total	12	100.00
Trabajadores en la empresa		
Familiares	2	17.00
Personas no familiares	10	83.00
Total	12	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	10	83.00
Subsistencia	2	17.00
Total	12	100.00

Fuente: cuestionario aplicado a las Mype del sector servicio, rubro restaurantes ubicadas en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote, 2018.

Tabla 3

Características de la variable Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes ubicadas en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote, 2018.

Datos generales	Número de Mype N	Porcentaje %
Conocimiento de Gestión de Calidad		
Si	9	75.00
No	3	25.00
Tiene poco conocimiento	0	0.00
Total	12	100.00
Conocimiento de técnicas de Gestión		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	11	92.00
Empowerment	0	0.00
Las 5 c	1	8.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	12	100.00
Dificultades del personal		
Poca iniciativa	1	8.00
Aprendizaje lento	3	25.00
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	8	67.00
Otros	0	0.00
Total	12	100.00
Técnicas para medir el rendimiento		
La observación	11	92.00
La evaluación	0	0.00
Escala de puntuaciones	1	8.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	12	100.00
Contribución de la gestión de calidad para la mejora del negocio		
Si	12	100.00
No	0	0.00
Total	12	100.00

Tabla 3.....continuación.

Conocimiento de Marketing		
Si	10	83.00
No	0	0.00
Tiene cierto conocimiento	2	17.00
Total	12	100.00
Satisfacción del cliente		
Si	12	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	12	100.00
Manejo de base de datos de clientes		
Si	1	8.00
No	11	92.00
Total	12	100.00
Relación ventas - marketing		
Ha aumentado	10	83.00
Ha disminuido	0	0.00
Se encuentra estancado	2	17.00
Total	12	100.00
Medios de publicidad utilizados		
Carteles	10	83.00
Periódicos	0	0.00
Volantes	0	0.00
Anuncios en la radio	0	0.00
Anuncios en la televisión	0	0.00
Ninguna	2	17.00
Total	12	100.00
Herramientas de marketing utilizadas		
Estrategias de mercado	0	0.00
Estrategias de ventas	3	25.00
Estudio y posicionamiento de mercado	0	0.00
Ninguno	9	75.00
Total	12	100.00
Motivo de no utilizar herramientas de marketing		
No las conoce	8	67.00
No se adaptan a su empresa	0	0.00
No tiene un personal experto	1	8.00
Sí utiliza herramientas de marketing	3	25.00
Total	12	100.00

Tabla 3.... continuación.

Beneficios de utilizar marketing		
Incrementar las ventas	2	17.00
Hacer conocida a la empresa	1	8.00
Identificar las necesidades de los clientes	0	0.00
Ninguna porque no lo utiliza	9	75.00
Total	12	100.00
Contribución del marketing para la mejora de rentabilidad		
Si	12	100.00
No	0	0.00
Total	12	100.00

Fuente: cuestionario aplicado a las Mype del sector servicio, rubro restaurantes ubicadas en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote, 2018.

Tabla 4

Plan de mejora de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes ubicadas en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2018.

1. Datos generales

- ❖ Giro de las empresas: empresas dedicadas a la producción y servicio (restaurantes).
- ❖ Dirección: Jr. Villavicencio de la ciudad de Chimbote – Casco urbano.

Los restaurantes del jirón Villavicencio son negocios dedicados a la venta de comida criolla, así como restaurantes dedicados a la comida marina (pescados y mariscos).

Los clientes prefieren acudir a restaurantes ubicados en jirón Villavicencio, debido a que es una zona céntrica comercial, cerca de la plaza de armas.

- ❖ Historia:

La creación de los restaurantes, se remonta en la época del Imperio Romano. Antiguamente, en Roma existían las tabernas, que eran establecimientos dedicados a la venta de comida y bebidas alcohólicas. Posteriormente, en la Edad Media, se extendió la presencia de las tabernas por todo el continente europeo; sin embargo, no son consideradas como restaurantes debido a que principalmente se comercializaba bebidas a base de alcohol. En el año 1725 se fundó el primer restaurante en España; años más tarde, en 1965 se fundó el segundo restaurante en París, donde se ofrecía una variedad de sopas y cordero en su carta, los platillos fueron incrementando, ya que la clientela aumentó considerablemente. Luego de la Revolución Francesa, numerosos

Tabla 4...continuación.

cocineros que se encargaban de la preparación de alimentos en las familias aristocráticas de la antigua Francia, decidieron formar su propio negocio. Poco a poco, los restaurantes fueron propagándose por todo el país, naciones de Europa y paulatinamente por todo el mundo.

2. Misión

Ofrecer a los clientes, platos a la carta, de exquisito sabor, con adecuada relación costo – calidad; brindando a su vez, una eficiente atención dirigida al cliente, conseguida por medio de constantes capacitaciones de los colaboradores, quienes se identifican enteramente con la empresa.

3. Visión

Liderar como el mejor restaurante de Chimbote, con proyección nacional, contando con un equipo de trabajo de alta calidad en el desarrollo de sus actividades diarias y con ética profesional. Innovar en la preparación de platos a la carta creativos que identifiquen al restaurante y que se distingan de otros negocios. Alcanzando un alto índice de competitividad, logrando superar las expectativas de un paladar exigente.

4. Objetivos

- ❖ Aumentar en un 5% las ventas, cada trimestre, mediante la creación de promociones y actividades.
- ❖ Optimizar en un 10%, cada bimestre, las capacitaciones al personal para mejorar la calidad de su trabajo.
- ❖ Mejorar en un 15%, cada trimestre, las nuevas presentaciones y técnicas para la preparación de platillos.
- ❖ Satisfacer al 100% los requerimientos de los clientes.

5. Productos y/o servicios

Principales Platos de Entrada:

- ❖ Papa a la huancaína.
- ❖ Ceviche.
- ❖ Sopa de casa.
- ❖ Salpicón de pollo.
- ❖ Maruchas.

Principales Platos de fondo:

- ❖ Arroz con mariscos.
- ❖ Ceviche clásico/mixto.
- ❖ Jugoso.
- ❖ Arroz con pato.
- ❖ Lomo saltado.
- ❖ Ají de gallina.
- ❖ Ajiaco.
- ❖ Asado con puré.
- ❖ Tallarines con pollo.
- ❖ Bistec a lo pobre.
- ❖ Pollada.
- ❖ Pollo salteado.
- ❖ Seco de asado en tira.
- ❖ Tacu-tacu a lo macho.
- ❖ Picante de camarones.
- ❖ Causa de pollo.
- ❖ Alitas con salsa huancaína.
- ❖ Filete a la plancha.
- ❖ Jalea.
- ❖ Chaufa de mariscos.
- ❖ Chicharrón de calamares.

Tabla 4...continuación.

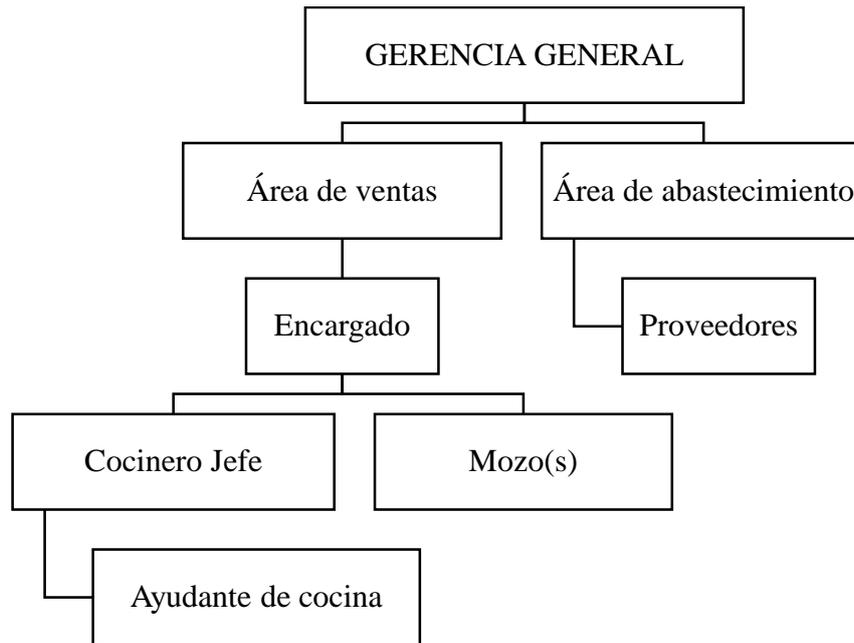
- ❖ Tiradito de pescado.
- ❖ Pulpo al olivo.
- ❖ Sudado de pescado / mariscos / mixto.
- ❖ Parihuela.
- ❖ Combinados (ceviche / chicharrón / causa / arroz con mariscos).
- ❖ Reventado de cangrejo.

Principales Bebidas:

- ❖ Gaseosa Inca Kola.
- ❖ Gaseosa Coca Cola.
- ❖ Gaseosa Kola Real.
- ❖ Gaseosa 7 Up.
- ❖ Gaseosa Guaraná.
- ❖ Chicha morada.
- ❖ Refresco de maracuyá.
- ❖ Refresco de tamarindo.
- ❖ Limonada frozen.
- ❖ Cerveza Pilsen.
- ❖ Cerveza Cuzqueña.
- ❖ Agua mineral.

6. Organigrama

Tabla 4...continuación.



- ❖ Gerencia general: propietario de la empresa o trabajador(es) de alta cualificación, encargado de direccionar y direccionar la parte administrativa de la empresa.
- ❖ Encargado: trabajador designado a encargarse de velar por el buen funcionamiento de la empresa, en ausencia del propietario.
- ❖ Cocinero: persona que se dedica a la preparación de platos de comida.
- ❖ Ayudante de cocina: persona que asiste al cocinero, en cuanto a la preparación de las diferentes preparaciones, mayormente su labor es supervisada por el cocinero o trabajadores de mayor experiencia.
- ❖ Mozo: persona encargada de brindar atención a los comensales y servirles el platillo solicitado.
- ❖ Proveedor: empresa o persona abastecedora, suministra los ingredientes necesarios para la preparación de las diferentes comidas preparadas diariamente. Los proveedores de los distintos restaurantes se localizan en los

Tabla 4...continuación.

mercados mayoristas de la ciudad, este factor es significativo en la empresa, ya que, por medio del control de los productos, se distinguirá si se produce platos de calidad, así como si el costo del producto final va de acuerdo al costo por la adquisición de la materia prima.

- ❖ Sueldo: dinero que se recibe, generalmente por concepto de alguna paga, en compensación por trabajo realizado.

7. Diagnóstico general

MATRIZ FODA

ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS FODA	O1. Ubicación en zona céntrica de Chimbote, con elevado índice de concurrencia.	A1. Competencia con otras empresas dedicadas al mismo rubro.
	O2. Crear potajes que se distingan frente a otros restaurantes.	A2. Subida de precios por parte de los proveedores.
	O3. Implementar el delivery.	A3. Preferencia de los clientes hacia restaurantes con menores precios.

Tabla 4...continuación.

FORTALEZAS	F - O	F - A
F1. Locales amplios y con buena infraestructura.	F1 – O1: Ambientar creativamente al local, aprovechando la dimensión de sus áreas.	F1 – A1: Mejorar su apariencia, crear lemas propios dela empresa.
F2. Variedad de platillos.	F2 – O2: Creación de platos bandera que identifiquen al restaurante, dándole identidad propia.	F2 – A2: Crear alianzas con proveedores, para prever abastecimiento de insumos, en caso de escasez.
F3. Precios asequibles.	F3 – O3: Implementar el delivery, con promociones y descuentos por la compra de los potajes, asimismo, que el envío no tenga elevado costo.	F3 – A3: Imponer la calidad y la buena atención al cliente, sin elevar los precios.
DEBILIDADES	D - O	D - A
D1. No cuenta con otros locales comerciales.	D1 – O1: Proyectarse a inaugurar un nuevo local.	D1 – A1: Idear proyectos para la mejora del restaurante,

Tabla 4...continuación.

		diferenciándose de la competencia.
D2. Corto tiempo desde el inicio de apertura del local.	D2 – O2: Crear potajes con creatividad, usando nombres de potajes que llamen la atención de los clientes.	D2 – A2: Hacer un estudio sobre los proveedores con mejor calidad de productos y con buenos precios.
D3. Falta de interés de emplear técnicas administrativas por parte de los propietarios.	D3 – O3: Empleo de técnicas administrativas, como el marketing.	D3 – A3: Promocionar al restaurante a través de publicidad como volantes y empleando las redes sociales.

8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de la Mype
Nivel de ventas	No se percibe incremento en cuanto al nivel de ventas, debido a que no se realizan variaciones, ni se ponen en marcha proyectos que capten la atención del cliente.

Tabla 4...continuación.

<p>Satisfacción de los clientes</p>	<p>Las Mype en estudio, actualmente no emplean técnicas para recopilar información respecto a la satisfacción de los clientes (entrevistas, encuestas); sin embargo, se puede inferir que se logra satisfacer a los clientes, debido a la concurrencia diaria de los clientes hacia los restaurantes en estudio.</p>
<p>Posicionamiento respecto a la competencia</p>	<p>Las Mype carecen de imagen propia que las distinga significativamente frente a su competencia; por tanto, al no ofrecer opciones distintas, ocasiona que los clientes que acuden al restaurante, no se identifiquen con las Mype (restaurantes).</p>
<p>Rentabilidad de la Mype</p>	<p>La rentabilidad varía de una Mype a otra; sin embargo, todas las Mype del rubro restaurantes del jirón Villavicencio, tienen una buena rentabilidad en promedio, permitiéndose contratar a personas no familiares, para laborar en sus instalaciones.</p>

9. Problemas

Tabla 4...continuación.

Indicadores	Problema(s)	Surgimiento del problema
Nivel de ventas	- No se evidencia mayor incremento en nivel de ventas.	Falta de innovación, escasa búsqueda de nuevas ideas y perfeccionamiento.
	- Parte de los representantes de las Mype no aplican técnicas de Gestión de calidad.	- Desconocimiento de técnicas de Gestión de calidad para implementar a la empresa.
Satisfacción de los clientes	- No emplea técnicas, herramientas para atraer clientes potenciales.	Los representantes desconocen herramientas para atraer clientes potenciales.
	- El personal no emplea medidas que contribuyan a la Gestión de calidad en la empresa.	Los representantes desconocen medidas que contribuyan a la Gestión de calidad en la empresa.
	- Los representantes no aplican variedad de técnicas para medir el rendimiento del personal,	Los representantes desconocen técnicas para medir el rendimiento del personal, sólo emplean la observación.

Tabla 4...continuación.

	sólo emplean la observación.	
Posicionamiento respecto a la competencia	- Los clientes no se identifican con la empresa.	- Las empresas no emplean promociones, no crean eventos, no aprovechan las redes sociales para impulsar a la empresa, no establecen un eslogan creativo, etc.
	- Las Mype, en su gran mayoría, no cuentan con una base de datos, aspecto significativo para distinguirse de la competencia.	Los representantes consideran banal, el manejo de una base de datos para sus clientes.
	- La mayoría de las Mype en estudio no aplican ninguna herramienta de marketing.	- La Mayoría de los representantes de las Mype desconocen respecto a las herramientas de marketing.

Tabla 4...continuación.

		- No reconocen la necesidad de aplicar el marketing en su negocio.
Rentabilidad de la Mype	- Existe rentabilidad en las empresas; sin embargo, no se realizan nuevas inversiones, restringiéndose la obtención de beneficios económicos.	- Conformismo por parte de los propietarios de las Mype.

10. Causas

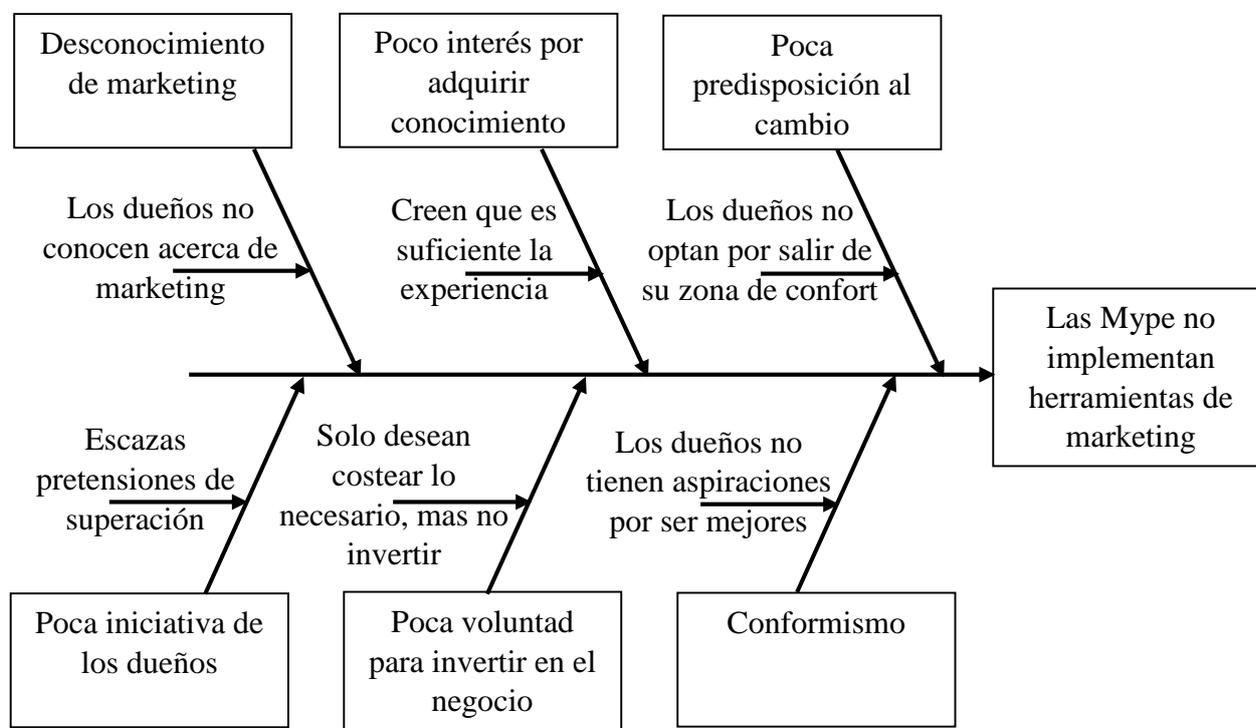


Tabla 4...continuación.

11. Establecer Soluciones

Indicadores	Problema(s)	Acción de mejora
<p>Nivel de ventas</p>	<p>- No se evidencia mayor incremento en nivel de ventas.</p>	<p>- Llevar un registro del índice de ventas. - Establecer metas para todo el año. - Recopilar sugerencias de clientes.</p>
	<p>- Parte de los representantes de las Mype no aplican técnicas de Gestión de calidad.</p>	<p>- Emplear técnicas como marketing, benchmarking u otros.</p>
<p>Satisfacción de los clientes</p>	<p>- El personal no emplea medidas que contribuyan a la Gestión de calidad en la empresa.</p>	<p>- Motivar y capacitar al personal en cuanto a gestión de calidad.</p>
	<p>- Los representantes no aplican variedad de técnicas para medir el rendimiento del personal, sólo emplean la observación.</p>	<p>- Emplear técnicas como la evaluación, escala de puntuaciones u otros para medir el rendimiento del personal.</p>

Tabla 4...continuación.

Posicionamiento respecto a la competencia	- Los clientes no se identifican con la empresa.	- Ofrecer promociones. - Ofrecer platillos que se distingan a los de la competencia. - Seguimiento de la preferencia de los clientes.
	- Las Mype, en su gran mayoría, no cuentan con una base de datos, aspecto significativo para distinguirse de la competencia.	- Contar con una base de datos en la empresa.
	- La mayoría de las Mype en estudio no aplican ninguna herramienta de marketing.	- Emplear estrategias de mercado, posicionamiento de mercado u otros.
Rentabilidad de la Mype	- Existe rentabilidad en las empresas; sin embargo, no se realizan nuevas inversiones, restringiéndose la	- Invertir en una mejor infraestructura y materiales.

Tabla 4...continuación.

	obtención de beneficios económicos.	
--	-------------------------------------	--

Cronograma de actividades

N°	TAREA	Inicio	Final	MESES												
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
1	Llevar un registro del índice de ventas.	01/01/20	31/12/20	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2	Establecer metas para todo el año.	01/01/20	31/01/20	x												
3	Recopilar sugerencias de clientes.	01/01/20	31/12/20	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
4	Emplear técnicas como marketing, benchmarking u otros.	01/01/20	31/12/20	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
5	Motivar y capacitar al personal en cuanto a gestión de calidad.	01/01/20	31/12/20	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
6	Emplear técnicas como la evaluación, escala de puntuaciones u otros para medir el rendimiento del personal.	01/01/20	31/12/20	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
7	Ofrecer promociones.	01/01/20	31/12/20	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
8	Ofrecer platillos que se distingan a los de la competencia.	01/01/20	31/12/20	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
9	Seguimiento de la preferencia de los clientes.	01/01/20	31/12/20	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
10	Contar con una base de datos en la empresa.	01/01/20	31/12/20	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Tabla 4...continuación.

11	Emplear estrategias de mercado, posicionamiento de mercado u otros.	01/01/20	31/12/20	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
12	Invertir en una mejor infraestructura y materiales.	01/01/20	29/02/20	x	x												

12. Recursos para la implementación de estrategias:

❖ Humanos.

Personas que laboran en la empresa.

❖ Económicos.

Recursos materiales o no materiales, propios (dinero, inmuebles) o impropios (de terceros), que producen valor en una empresa.

❖ Tecnológicos.

Medios desarrollados a través de tecnología, tangibles (ordenador) o intangibles (programas, aplicaciones), que permiten alcanzar metas deseadas.

❖ Tiempo.

Periodo en el que se efectúa una acción o procedimiento.

Estrategia	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo
Llevar un registro del índice de ventas.	Representante Personal de atención: mozos, cajero(a)	s/ 1500.00	Computadora Impresora	Continuamente

Tabla 4...continuación.

Establecer metas para todo el año.	Representante	s/ 1500.00	Computadora Impresora	1 Mes
Recopilar sugerencias de clientes.	Personal de atención (mozos), cajero(a)	s/ 1500.00	Computadora Impresora	Continuamente
Emplear técnicas como marketing, benchmarking u otros.	Representante Personal	s/ 500.00	Promociones en medios de comunicación Volantes	Continuamente
Motivar y capacitar al personal en cuanto a gestión de calidad.	Representante Personal	s/ 100.00	Trípticos	Continuamente
Emplear técnicas como la evaluación, escala de puntuaciones u otros para medir	Representante	s/ 1500.00	Computadora Impresora	Continuamente

Tabla 4...continuación.

el rendimiento del personal.				
Ofrecer promociones.	Representante Personal	s/ 150.00	Computadora Impresora	Continuamente
Ofrecer platillos que se distingan a los de la competencia.	Representante	s/ 150.00	Computadora Impresora	Continuamente
Seguimiento de la preferencia de los clientes.	Representante	s/ 1500.00	Computadora Impresora	Continuamente
Contar con una base de datos en la empresa.	Representante	s/ 1500.00	Computadora Impresora	Continuamente
Emplear estrategias de mercado, posicionamiento de mercado u otros.	Representante	s/ 1500.00	Computadora Impresora	Continuamente
Invertir en una mejor infraestructura y materiales.	Representante	s/ 2000.00	Artefactos Decoración	2 Meses

5.2. Análisis de los resultados

Características de los Representantes de las Micro y pequeñas empresas

1. Edad: el 50.00% de los administradores o dueños de los restaurantes ubicados en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote tiene de 18 a 30 años de edad (tabla 1).

Estos resultados coinciden con lo mencionado en los antecedentes por Espinoza (2017), donde el 50.00% de los representantes tienen entre 31-50 años de edad. Así también, contrastan con los resultados encontrados por Flores (2017) el cual determinó que el 75.00% de los representantes tiene de 48 a 62 años; del mismo modo, contrasta con Hernández (2015) el cual determinó que el 40.00% de los gerentes y/administradores tienen de 30 a 40 años de edad. Se puede inferir que en los restaurantes se opta por contratar personas jóvenes para desempeñar el rol de administrador o encargado, debido a su energía en el desarrollo de sus actividades.

2. Género: el 58.00% de los administradores o dueños de los restaurantes ubicados en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote son del género femenino (tabla 1). Estos resultados coinciden con lo mencionado en los antecedentes por Espinoza (2017), donde el 85.00% de los representantes son de género femenino. Así también, coincide con Hernández (2015) el cual determinó que el 66.67% son de género femenino; asimismo, coincide parcialmente con Flores (2017) el cual determinó que el 50.00% son de género femenino. Esto demuestra que las personas a cargo en las empresas dedicadas al sector restaurantes del jirón Villavicencio del distrito de Chimbote son mayormente mujeres.

3. Grado de instrucción: el 66.00% de los representantes de los restaurantes ubicados en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote tienen el grado de instrucción: superior

universitario (tabla 1). Asimismo, los resultados hallados coinciden parcialmente con lo mencionado en los antecedentes por Flores (2017), quien determinó que el 75.00% de representantes tienen como grado de instrucción académica superior técnico. Asimismo, contrasta con lo señalado en los siguientes antecedentes, quienes determinaron que la mayoría de representantes de las Mype tienen como grado de instrucción secundaria completa: Hernández (2015) determinó que el 53.33% de los representantes tienen secundaria completa; Córdova (2016) determinó que el 78.57% de los representantes tienen el grado de instrucción secundaria y Espinoza (2017), quien determinó que el 65.00% de los representantes tienen secundaria completa. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas del jirón Villavicencio del distrito de Chimbote tienen mayores conocimientos que proporciona la educación superior, lo cual ayudará al manejo de la organización.

4. Cargo: el 58.00% de los representantes de los restaurantes ubicados en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote tienen el cargo de administrador (tabla 1). Resultados que contrastan con lo mencionado en los antecedentes por Espinoza (2017), quien determinó que el 75.00% de los representantes son propios dueños de la empresa. Esto demuestra que los dueños designan a terceros para el manejo y control de actividades en la empresa.

5. Tiempo en el cargo: el 75.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del jirón Villavicencio del distrito de Chimbote desempeñan su cargo entre 0 a 3 años (tabla 1). Resultados que contrastan con lo mencionado en los antecedentes por Espinoza (2017), quien determinó que el 60.00% de los representantes desempeñan su cargo de 4-6 años. Se puede inferir que los dueños

o administradores no cuentan con mucho tiempo en el cargo, lo cual refleja que es necesario adquirir mayor experiencia para desempeñarse sobresalientemente.

Características de las micro y pequeñas empresas

6. Permanencia en el rubro: se halló que el 67.00% de las empresas dedicadas al rubro restaurantes del jirón Villavicencio del distrito de Chimbote tienen entre 0 a 3 años de permanencia en el rubro de restaurantes (tabla 2). Resultados que contrastan con lo mencionado en los antecedentes por Espinoza (2017), quien determinó que el 70.00% de las Mype tienen entre 4-6 años de permanencia. Así también, contrasta con lo mencionado en los antecedentes por Flores (2017), el cual determinó que el 100.00% de las empresas tienen de 5 a 10 años de permanencia en el mercado. Se puede inferir que los restaurantes ubicados en el jirón Villavicencio del distrito de Chimbote son relativamente nuevas.

7. Número de trabajadores: se halló que 67.00% de los restaurantes ubicados en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote tiene de 1 a 5 trabajadores en la empresa (tabla 2). Resultado que coincide con lo mencionado en los antecedentes por Flores (2017), el cual determinó que el 75.00% tienen de 0 a 3 trabajadores. Se infiere que en los restaurantes ubicados en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote cuenta con poco personal, debido a que no son grandes empresas.

8. Trabajadores en la empresa: se halló que 83.00% de los restaurantes ubicados en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote cuenta con personas no familiares trabajando en la empresa (tabla 2). Esto demuestra que las empresas contratan a terceros, principalmente basándose en su experiencia.

9. Objetivo de creación: el 83.00% de los restaurantes ubicados en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote tiene como objetivo de creación el generar ganancias (tabla 2). Esto demuestra que las empresas buscan esencialmente aumentar sus ingresos.

Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing

10. Conocimiento de Gestión de calidad: se halló que 75.00% de los restaurantes ubicados en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote conoce la terminología Gestión de calidad (tabla 3). Resultados que contrastan con lo mencionado en los antecedentes por Espinoza (2017), quien determinó que el 45.00% no tiene conocimiento sobre Gestión de calidad. Según lo mencionado en las bases teóricas, Nueva Iso (2018) aduce que, Gestión de calidad resulta un modelo transcendental presente en cada etapa de la empresa, desde la fabricación hasta la entrega del bien al cliente, alcanzando las óptimas expectativas del cliente. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas sí relacionan el término Gestión de calidad en correlación a su gestión administrativa.

11. Conocimiento de técnicas de Gestión: se halló que 92.00% de los restaurantes ubicados en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote conoce a la técnica moderna de gestión de calidad marketing (tabla 3). Según lo mencionado en las bases teóricas, Nieves (2016) refiere que, el AMFE ayuda a identificar los errores en los procesos para corregirlos; el BSC se encarga de evaluar tanto los factores financieros y los no financieros en una empresa; el brainstorming permite llegar a conclusiones mediante ideas grupales. Esto demuestra que el marketing es la técnica de gestión de calidad más conocida por los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector restaurantes del jirón Villavicencio del distrito de Chimbote.

12. Dificultades del personal: se halló que 67.00% del personal de los restaurantes ubicados en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote tiene desconocimiento del puesto (tabla 3). Según lo mencionado en las bases teóricas, ISOTools (2015) refiere que, dentro de los obstáculos para la implementación de la gestión de calidad, se encuentra: ausencia de un rumbo concreto en la empresa, carencia de parámetros para alcanzar sus metas y escasa comunicación en general. Esto demuestra que el personal cuenta con diversas dificultades, las cuales tienen que ir corrigiéndose.

13. Técnicas para medir el rendimiento (del personal): se halló que 92.00% de los restaurantes ubicados en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote aplica como técnica la observación para medir el rendimiento del personal (tabla 3). Según lo mencionado en las bases teóricas, Factorial (2018) aduce que, la autoevaluación es un método de evaluación de desempeño, donde el mismo trabajador hace un autoanálisis de su forma de trabajo; asimismo, existen la evaluación del supervisor, del trabajador, del cliente y de los propios compañeros; la evaluación 360° consta de las evaluaciones antes mencionadas, enfatizando el poder de análisis. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas se basan en la técnica más básica para medir el rendimiento, como lo es la observación; siendo necesaria la implementación de otra técnica como complemento.

14. Contribución de la gestión de calidad para la mejora del negocio: se halló que 100.00% afirma que la Gestión de calidad sí contribuye a la mejora del rendimiento del negocio; mientras que el 0% considera que Gestión de Calidad no aporta a la mejora del rendimiento del negocio (tabla 3). Según lo mencionado en las bases teóricas, ConexiónEsan (2018) refiere que, entre los principales beneficios se encuentran: aumento de la eficiencia a nivel global, mejora conductual de los

trabajadores, reconocimiento de la empresa, perfeccionamiento de los métodos, satisfacción del cliente. Se infiere, que los restaurantes ubicados en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote reconocen la importancia de la gestión de calidad, pero desconocen la forma de implementar la gestión de calidad en su empresa.

15. Conocimiento de Marketing: el 83.00% de los restaurantes ubicados en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote afirma que conoce el término Marketing (tabla 3). Resultado que coincide con lo mencionado en los antecedentes por Córdova (2016) quien determinó que el 77.14. % tiene conocimiento del término Marketing. Así también, según lo indicado en las bases teóricas, Soria (2017) aduce que el marketing mix parte de la idea de un proceso de autoevaluación por parte de la empresa para mejorar su estrategia de relación con el entorno. De la misma forma, según lo mencionado en las bases teóricas por Leyva (2016) afirma que el marketing defiende la esencia de la marca. Se infiere que los restaurantes ubicados en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote están familiarizados con el término marketing y lo relacionan inmediatamente con la publicidad.

16. Satisfacción del cliente: el 100.00% de los restaurantes ubicados en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote afirma que los productos que ofrece atiende las necesidades de los clientes (tabla 3). Según lo mencionado en las bases teóricas, Villanueva y Toro (2017) aduce que, los productos satisfacen una necesidad del cliente y están en el centro de cualquier estrategia de marketing; por ello, es importante tener muy claro qué estamos vendiendo y por qué el cliente lo compra. Se infiere que los restaurantes ubicados en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote consideran que los clientes se sienten satisfechos en cuanto a sus productos.

17. Manejo de base de datos de clientes: el 92.00% de los restaurantes ubicados en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote no tiene una base de datos de los clientes (tabla 3). Resultados que coincide con lo mencionado en los antecedentes por Flores (2017), quien determinó que el 100% de las Mype no cuentan con base de datos de los clientes. Según lo mencionado en las bases teóricas, por la Página web Concepto.de (2019) aduce que, la base de datos viene a ser una serie de información o datos referente a un entorno; su finalidad es recolectar información relevante, preservándola con el transcurso de los años, para utilizarla subsiguientemente. Esto demuestra que las empresas no consideran de importancia el contar con una base de sus clientes habituales, se limitan a atender a los clientes diarios.

18. Relación ventas - marketing: el 83.00% de los restaurantes ubicados en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote considera que el nivel de ventas con el uso del marketing ha aumentado (tabla 3). Según lo mencionado en las bases teóricas, Eneque (2019) refiere que, el nivel de ventas aumenta mediante la influencia para mostrar el valor del bien o servicio, mediante la exposición de las bondades o beneficios del producto, mostrando las características del producto a través de redes sociales o medios de comunicación masiva. Se infiere que los restaurantes ubicados en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote que aplican el marketing en cuanto a ventas se benefician con la técnica administrativa.

19. Medios de publicidad utilizados: el 83.00% de los restaurantes ubicados en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote utiliza carteles para publicitar su negocio (tabla 3). Resultado que contrasta con lo mencionado en los antecedentes por Espinoza (2017), quien determinó que el 30.00% emplea promociones como medio de publicidad. De la misma forma, contrasta con lo mencionado en los antecedentes por

Alban (2017), quien refiere que el 67.00% de los medios publicitarios que se utilizan son los volantes. Asimismo, contraste con lo mencionado en los antecedentes por Flores (2017), quien refiere que el 50.00% de las Mype utiliza Gigantografías como medio de publicidad. Según lo mencionado en las bases teóricas, Expansión (2018) menciona que, dentro de los medios digitales para publicitar un negocio, se encuentra la creación de Sitios web para dar a conocer los productos, los blogs para exponer las bondades del producto, la presencia en redes sociales asegura la captación de potenciales clientes de forma rápida y segura. Se infiere que los restaurantes ubicados en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote únicamente utilizan carteles en la entrada del negocio, mas no se preocupan por publicitar su negocio en medios de comunicación masivos.

20. Herramientas de marketing utilizadas: el 75.00% de los restaurantes ubicados en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote no utiliza herramientas de marketing (tabla 3). Este resultado contrasta con lo mencionado en los antecedentes por Flores (2017), el cual determinó que el 50.00% utiliza estrategias de ventas. Según lo mencionado en las bases teóricas, ForoMarketing (2016) menciona que, dentro de las herramientas de marketing se encuentra: auditoria de marketing, que explora todas las áreas de la empresa para identificar las oportunidades y amenazas, asimismo, la imposición de la marca es otra herramienta importante del marketing. Se infiere que los restaurantes ubicados en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote deben incorporar herramientas de marketing.

21. Motivo de no utilizar herramientas de marketing: el 67.00% de los restaurantes ubicados en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote no conoce las herramientas de marketing (tabla 3). Según lo mencionado en las bases teóricas, RoastBrief (2015)

menciona que, es necesaria la utilización del marketing en una empresa, ya que ayuda al análisis de la gestión, buscando captar nuevos clientes; el departamento de marketing se encarga del desarrollo eficiente de los productos. Se infiere que los restaurantes ubicados en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote utilizan herramientas del marketing, pero las empresas restantes deben de ir incorporando herramientas de marketing para mejorar su rentabilidad.

22. Beneficios de utilizar marketing: el 75.00% de los restaurantes ubicados en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote no obtuvo ningún beneficio porque no utiliza herramientas de marketing (tabla 3). Según lo mencionado en las bases teóricas, Morante Asesores (2016) refiere que, sin el marketing, no se podría saber lo que el cliente desea, por ello, el marketing es conocido como la conexión entre la empresa y el cliente. Esto demuestra que los empresarios en su mayoría, desaprovechan los beneficios que trae consigo la aplicación del marketing en sus negocios, por ello es necesaria su implementación.

23. Contribución del marketing para la mejora de rentabilidad: el 100.00% de los restaurantes ubicados en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote considera que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad (tabla 3). Según lo mencionado en las bases teóricas, Ruiz (2019) refiere que, el marketing tiene como finalidad, acrecentar las utilidades y ventas. Se infiere que los restaurantes del jirón Villavicencio de distrito de Chimbote consideran al marketing como un implemento para la estabilidad y la mejora de las condiciones económicas de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo específico 1:

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 18 a 30 años de edad; la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino; mientras que la mayoría de los dueños o administradores de los restaurantes ubicados en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote tienen como grado de instrucción: superior universitaria; la mayoría de los representantes de los restaurantes desempeñan el cargo de administrador; la mayoría de los representantes de las empresas desempeñan su cargo entre 0 a 3 años. Por tanto, se concluye que los representantes tienen relativamente poco tiempo en su cargo y la experiencia desempeñando su rol, ayudará a mejorar su gestión como administradores; así también, es importante que los dueños o administradores de los restaurantes tengan un elevado grado de instrucción académica, que les favorece en muchos aspectos, entre los cuales: el idear nuevas formas de captación a clientes.

Asimismo, sugiero que los representantes desempeñen un mejor papel en la organización, poniendo mayor empeño en atender a los clientes, llevando una mayor planificación de las tareas diarias en la empresa, ya que hoy por hoy, la manera de dirigir su negocio carece de innovación. Del mismo modo, las Mype deben dejar de emplear aceite reciclado, perjudicial para la salud y utilizar únicamente productos del día; en beneficio de los clientes.

Respecto al objetivo específico 2:

La mayoría de los restaurantes ubicados en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote tienen entre 0 a 3 años de permanencia en el rubro; la mayoría de restaurantes tienen

de 1 a 5 trabajadores en la empresa; la mayoría absoluta de los restaurantes ubicados en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote cuentan con personas no familiares trabajando en la empresa; la mayoría de los restaurantes tiene como objetivo de creación, el generar ganancia. Por tanto, se concluye que, en su mayoría son empresas nuevas; sin embargo, la permanencia de la empresa por muchos años no es la única forma de lograr reconocimiento entre los clientes; también es necesario que su atención, sus productos o servicios sean de calidad.

Asimismo, sugiero que, aunque muchas veces, existan inconvenientes en el proceso de manejo y administración de la empresa, siempre se esmeren en salir adelante y sacar a flote a la organización, es importante que el trabajo de superación sea constante en los restaurantes ubicados en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote. Igualmente, las Mype deben capacitar a sus colaboradores, en cuanto a la buena atención, ya que actualmente la atención ofrecida en dichos locales no es de excelencia; por lo que resulta imperioso que los trabajadores se capaciten para ofrecer a los clientes una atención que satisfaga sus expectativas.

Respecto al objetivo específico 3:

La mayoría sí conoce el término Gestión de Calidad; la mayoría absoluta conoce a la técnica moderna de gestión de calidad marketing; la mayoría absoluta aplica la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal; la mayoría absoluta afirma que conoce el término Marketing, la mayoría absoluta no tiene una base de datos de los clientes, la mayoría absoluta considera que el nivel de ventas con el uso del marketing ha aumentado, la mayoría absoluta utiliza carteles para publicitar su negocio, la mayoría no utiliza herramientas de marketing, la mayoría no obtuvo

beneficios ya que no utiliza el marketing, la mayoría absoluta considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad. La mayoría del personal tiene desconocimiento del puesto. La totalidad considera que la Gestión de Calidad contribuye a la mejora del rendimiento del negocio y aduce que sus productos ofrecidos atienden las necesidades de los clientes.

Por consiguiente, se concluye que, los representantes de las empresas conocen empíricamente la variable de marketing, reconocen los beneficios que aporta su aplicación; sin embargo, no hacen uso de las herramientas del marketing; simplemente se basan en los aspectos más elementales, tales como, la aplicación de la observación para medir el rendimiento del personal y sencillos carteles para publicitar su negocio. Asimismo, sugiero que los representantes de las empresas busquen información referida a gestión de calidad y marketing para ponerla en práctica, puesto que les será de gran ayuda para llevar el direccionamiento de la empresa, ya que, la gestión de calidad con el uso del marketing, es uno de los grandes pilares para la superación de las empresas de hoy en día. De la misma forma, las Mype deben crear platillos propios del restaurante, ofreciendo al cliente mayores opciones en la carta, asimismo, promocionarlos mediante pequeñas porciones de degustación.

Respecto al objetivo específico 4:

La mayoría de las empresas situadas en jirón Villavicencio del centro de Chimbote no aplica: técnicas modernas de gestión de calidad, técnicas para medir el rendimiento del personal, medios publicitarios, herramientas de marketing. Por lo que es necesario poner en marcha un plan de mejora que ayude a las Mype a sobresalir frente a otras de su mismo rubro, obteniendo de este modo, liderazgo y

reconocimiento. Se concluye que, actualmente, las empresas del rubro restaurantes del jirón Villavicencio de Chimbote no se esfuerzan lo suficiente por distinguirse de las demás, cayendo en un conformismo, sin innovaciones ni pretensiones de mejora. Por tanto, sugiero que, las empresas realicen un diagnostico general sobre la situación actual de la empresa, para distinguir sus oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, de tal manera que se diagnostique estrategias para contrarrestar los aspectos negativos; del mismo modo, que realicen un plan de acción basado en mejoras continuas para lograr una buena gestión. Igualmente, las Mype deben implementar el envío delivery dentro de las opciones que ofrece cada restaurante.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Los dueños o administradores de los restaurantes ubicados en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote deben buscar siempre mejorar su desempeño administrativo, no cayendo en lo repetitivo; puesto que la rutina conlleva al estancamiento y no permite el progreso de las empresas. Se recomienda establecer una base de datos de sus clientes, para distinguir a los clientes más frecuentes, ofreciendo ofertas que a su vez atraerán a más clientes.

Los representantes de las empresas del rubro restaurantes ubicados en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote deben instaurar una mirada visionaria hacia lo que quieren llegar, las empresas en su mayoría desconocen temas relacionados a técnicas de gestión de calidad, por lo que se recomienda la formación, la búsqueda del aprendizaje continuo y la implantación de estrategias para sacar adelante a la empresa; asimismo, se recomienda la capacitación incesante al personal, así como la motivación e incentivos, para que desarrollen un mejor nivel de trabajo en el área donde laboren.

Se recomienda la propagación o difusión de la micro y pequeña empresa, por distintos medios de comunicación masiva, físicos y virtuales, esto ayudará a llegar y atraer a más personas de lo esperado. Las empresas se limitan únicamente a instalar el negocio y dejar que el cliente acuda al establecimiento, este es un comportamiento común en muchos negocios. Si una micro y pequeña empresa quiere ser reconocida, tiene que salir de lo común, buscando todos los medios posibles para lograrlo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alban, V. (2017). *Caracterización de la competitividad y marketing en las mype rubro pollerías del distrito de Tambogrande – Piura, año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043123>
- Centty, V. D. (2011). *La inversión en recursos humanos y la competitividad de las micro y pequeñas empresas de la región arequipa*. Arequipa. Perú: B – EUMED.
- Ciallella, C. E., & Gabriel, E. (2016). *Introducción al marketing gastronómico: para emprendedores, empresarios, trabajadores y estudiantes*. Buenos Aires. Argentina: Ugerman Editor.
- Chafloque, J. (2014). *El marketing estratégico y su incidencia en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector turismo del rubro de hoteles y restaurantes de la provincia de Chiclayo, año 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035960>
- Concepto.de. (2019). *Concepto de base de datos*. Recuperado de <https://concepto.de/base-de-datos/>
- ConexionEsan. (2018, enero). *Beneficios de implementar un sistema de gestión de calidad*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/beneficios-de-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad/>

- Córdova, C. (2016). *Caracterización de marketing y rentabilidad en las mype de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043091>
- El Financiero (2014). *México lidera en AL el marketing digital*. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/mexico-lidera-en-al-el-marketing-digital>
- Eneque, E. (2019, enero). *Impulse. 7 estrategias de ventas efectivas para crecer en el 2019*. Recuperado de <https://blog.impulse.pe/7-estrategias-efectivas-para-incrementar-las-ventas-hoy-y-en-el-futuro>
- Espinoza, L. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de Los Milagros de Huarmey, año 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043057>
- Estrada, E. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías, ciudad de Santa, 2016*. (Tesis de maestría). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043943>
- Expansión. (2018, junio). *Qué medios digitales usar en las estrategias de Marketing para promocionar tus productos*. Recuperado de

<https://www.tree.com.py/blog/estrategias-de-marketing-promocionar-productos>

Factorial (2018, febrero). *Cómo evaluar el desempeño laboral de un empleado.*

Recuperado de <https://factorialhr.es/blog/desempeno-laboral/>

Ferraro, C., & Stumpo, G. (2010). *Políticas de apoyo a las pymes en américa latina: entre avances innovadores y desafíos institucionales.* Santiago. Chile: B – CEPAL.

Flores, M. (2017). *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.* (Tesis de maestría). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043953>

ForoMarketing. (2016, abril). *10 herramientas de Marketing para vender más y mejor en la crisis.* Recuperado de <https://www.foromarketing.com/herramientas-de-marketing/>

Giraldo, O. M., & David, J. E. (Eds.). (2016). *Gerencia de marketing.* Barranquilla. Colombia: Universidad del Norte.

Hernández, S. (2015). *Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014.* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037811>

- ISOTools. (2015, junio). *Principales dificultades en la implantación de un sistema de gestión integral*. Recuperado de <https://www.isotools.org/2015/06/02/principales-dificultades-en-la-implantacion-de-un-sistema-de-gestion-integral/>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires. Argentina: Granica.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Marketeroslatam.com. (2016). *¿Cómo se clasifican los productos y servicios?* Recuperado de <https://www.marketeroslatam.com/clasificacion-de-los-productos/>
- Morante Asesores. (2016, noviembre). *¿Por qué es importante el marketing en una empresa?* Recuperado de <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>
- Nieves, C, F. (2016, agosto). *Herramientas y técnicas de la calidad*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/herramientas-y-tecnicas-de-la-calidad/>
- Nueva Iso (Julio, 2018). *¿Conoce los conceptos básicos de la gestión de calidad?* Recuperado de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/07/conoce-conceptos-basicos-gestion-de-calidad/>

- Ordinola, D. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017.* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045998>
- Pérez, A. F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa.* Madrid. España: CEP.
- Pombosa, J. E. P. (2016). *Modelo de gestión de marketing interno para las universidades públicas de la provincia de chimborazo.* La Habana. Cuba: Editorial Universitaria.
- Regalado, H. R. (2007). *Las mipymes en Latinoamérica: B – EUMED*
- RoastBrief. (2015, septiembre). *¿Por qué es importante el marketing en una empresa?* Recuperado de <https://www.roastbrief.com.mx/2015/09/importante-marketing-una-empresa/>
- Ruiz, C. E. (2013). *Dirección de marketing: Variables comerciales.* Madrid. España: Editorial Club Universitario
- Ruiz, D. (2019). Incubasoft. *Cómo incrementa la rentabilidad de mi estrategia comercial.* Recuperado de https://www.incubasoft.com/mejorar-la-rentabilidad-de-marketing-y-ventas#_c%C3%B3mo_incrementar_la_rentabilidad_de_mi_estrategia_comercial
- Soria, I. M. (2017). *Plan de marketing empresarial.* Madrid. España: CEP

Villanueva, J & De Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona. España: EUNSA.

Vivanco, F. J. (2010). *La cultura organizacional: una oportunidad de éxito para las micro y pequeñas empresas de la confección, el caso de aguascalientes*. México. México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.

WSIexpandonline.com. (2018). *Crecimiento de la publicidad online en Chile*. Recuperado de <https://www.wsiexpandonline.com/publicidad-en-internet-en-chile/>

ANEXOS

Anexo 01: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	SEMANAS							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Registro de Proyecto de Tesis e Informe final	x							
Programación de reuniones de Pre Banca		x	x	x				
Programación de la Sustentación					x			
Sustentación						x		
Elaboración de Actas de Sustentación							x	
Programación de segunda Sustentación y cierre del Taller								x

Anexo 02: RELACIÓN DE RESTAURANTES DEL JIRÓN VILLAVICENCIO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE

Cuadro de Sondeo

MYPE	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE
Los Ángeles	Jr. Manuel Villavicencio N° 1097 Mdo. Bolívar Alto	Bucles Barreto Segundo Julio
El Sabrosito	Jr. Manuel Villavicencio N° 568 Casco Urbano	Mikuna Wasi Eventos E Inversiones E.I.R.L
Sazón Y Limón	Jr. Manuel Villavicencio N° 576 Casco Urbano	Teevin Arroyo Kelvin Luis

El Tambo	Jr. Manuel Villavicencio N°977 - Bolivar Bajo	Haya Bardales Carlos
Fiesta Pollos Y Parillas	Jr. Manuel Villavicencio N° 576 Casco Urbano	Encas Inversiones E.I.R.L.
La Sazón De Martita	Jr. Manuel Villavicencio N° 340-A Casco Urbano	León Fernández Mariano Carlos
Restaurant El Huequito	Jr. Manuel Villavicencio N° 499 - Casco Urbano	El Huequito E.I.R.L
Entre Panes	Jr. Manuel Villavicencio N° 597 Casco Urbano	Negocios E Inversiones Rollem S.A.C
D'Risco	Jr. Manuel Villavicencio N° 540 Casco Urbano	Risco Bocanegra, Edgard Paul
Mar Y Luna	Jr. Manuel Villavicencio N° 104 Casco Urbano	Grupo Cruz Jaramillo SAC
Mirko	Jr. Manuel Villavicencio N°417 - Casco Urbano	Inversiones Losuy EIRL
Don Lolo	Jr. Manuel Villavicencio N°412 - Casco Urbano	Magan León Luis Alberto

Anexo 03: HOJA DE TABULACIÓN

Tabla 1

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta N	Frecuencia Relativa %
1. Edad	18 – 30 años	III I	6	50.00
	31 – 50 años	III	5	42.00
	51 a más años	I	1	8.00
	Total	III III II	12	100.00
2. Género	Masculino	III	5	42.00
	Femenino	III II	7	58.00
	Total	III III II	12	100.00
3. Grado de instrucción	Sin instrucción	-	0	0.00
	Primaria	-	0	0.00
	Secundaria	II	2	17.00
	Superior no universitaria	II	2	17.00
	Superior universitaria	III III	8	66.00
	Total	III III II	12	100.00
4. Cargo que desempeña	Dueño	III	5	42.00
	Administrador	III II	7	58.00
	Total	III III II	12	100.00
5. Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años	III IIII	9	75.00
	4 a 6 años	II	2	17.00
	7 a más años	I	1	8.00
	Total	III III II	12	100.00

Tabla 2

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta N	Frecuencia Relativa %
6. Tiempo de permanencia en el rubro	0 a 3 años	III III	8	67.00
	4 a 6 años	III	3	25.00
	7 a más años	I	1	8.00
	Total	III III II	12	100.00
7. Número de trabajadores	1 a 5	III III	8	67.00
	6 a 10	III	3	25.00
	11 a más	I	1	8.00
	Total	III III II	12	100.00
8. Personas que trabajan en su empresa	Familiares	II	2	17.00
	Personas no familiares	III III	10	83.00
	Total	III III II	12	100.00
9. Objetivo de creación	Generar ganancia	III III	10	83.00
	Subsistencia	II	2	17.00
	Total	III III II	12	100.00

Tabla 3

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta N	Frecuencia Relativa %
10. Conoce el término Gestión de Calidad	Si	III IIII	9	75.00
	No	III	3	25.00
	Tiene poco conocimiento	-	0	0.00
	Total	III III II	12	100.00
	Benchmarking	-	0	0.00

11. Técnicas modernas de gestión de calidad que conoce	Marketing	III III I	11	92.00
	Empowerment	-	0	0.00
	Las 5 c	I	1	8.00
	Outsourcing	-	0	0.00
	Otros	-	0	0.00
	Total	III III II	12	100.00
12. Dificultades del personal para la implementación de gestión de calidad	Poca iniciativa	I	1	8.00
	Aprendizaje lento	III	3	25.00
	No se adapta a los cambios	-	0	0.00
	Desconocimiento del puesto	III III	8	67.00
	Otros	-	0	0.00
	Total	III III II	12	100.00
13. Técnicas para medir el rendimiento del personal que conoce	La observación	III III I	11	92.00
	La evaluación	-	0	0.00
	Escala de puntuaciones	I	1	8.00
	Evaluación de 360°	-	0	0.00
	Otros	-	0	0.00
	Total	III III II	12	100.00
14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	Si	III III II	12	100.00
	No	-	0	0.00
	Total	III III II	12	100.00
15. Conoce el término Marketing	Si	III III	10	83.00
	No	-	0	0.00
	Tiene cierto conocimiento	II	2	17.00

	Total	III III II	12	100.00
16. Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	Si	III III II	12	100.00
	No	-	0	0.00
	A veces	-	0	0.00
	Total	III III II	12	100.00
17. Tiene una base de datos de sus clientes	Si	I	1	8.00
	No	III III I	11	92.00
	Total	III III II	12	100.00
18. El nivel de ventas con el uso del marketing	Ha aumentado	III III	10	83.00
	Ha disminuido	-	0	0.00
	Se encuentra estancado	II	2	17.00
	Total	III III II	12	100.00
19. Medios que utiliza para publicitar su negocio	Carteles	III III	10	83.00
	Periódicos	-	0	0.00
	Volantes	-	0	0.00
	Anuncios en la radio	-	0	0.00
	Anuncios en la televisión	-	0	0.00
	Ninguna	II	2	17.00
	Total	III III II	12	100.00
20. Herramientas de marketing que utiliza	Estrategias de mercado	-	0	0.00
	Estrategias de ventas	III	3	25.00
	Estudio y posicionamiento de mercado	-	0	0.00
	Ninguno	III III	9	75.00
	Total	III III II	12	100.00
	No las conoce	III III	8	67.00

21. Por qué no utiliza herramientas de marketing	No se adaptan a su empresa	-	0	0.00
	No tiene un personal experto	I	1	8.00
	Sí utiliza herramientas de marketing	III	3	25.00
	Total	III III II	12	100.00
22. Beneficios que obtuvo utilizando el marketing	Incrementar las ventas	II	2	17.00
	Hacer conocida a la empresa	I	1	8.00
	Identificar las necesidades de los clientes	-	0	0.00
	Ninguna porque no lo utiliza	III IIII	9	75.00
	Total	III III II	12	100.00
23. Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad	Si	III III II	12	100.00
	No	-	0	0.00
	Total	III III II	12	100.00

Anexo 04: TABLA DE PRESUPUESTO

Concepto	Costo unitario (s/)	Cantidad	Costo total (s/)
Impresión y anillado	18	3	s/ 54
Empastado	60	1	s/ 60
Pasajes para encuestar a las Mype	3. 00	5 aprox.	s/ 15
Útiles (Lapiceros)	2	1	s/ 2
Internet	120	2	s/ 240
Taller Cocurricular	2,100	1	s/ 2,100
TOTAL			s/ 2,471

❖ El financiamiento será costado por el propio estudiante.

Anexo 05: CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

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 restaurantes ubicadas en jirón Villavicencio 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

1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

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

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

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

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) Las 5 c
- e) Outsourcing
- f) Otros

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

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Otros

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

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

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

- a) Si
- b) No

2.2.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el termino marketing?

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

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

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

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

- a) Si

b) No

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

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

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

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

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

Anexo 06: CONSENTIMIENTO INFORMADO

“GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES UBICADAS EN JIRÓN VILLAVICENCIO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, AÑO 2018”

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar sobre la Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes ubicadas en jirón Villavicencio 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, beneficios, confidencialidad 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 restaurantes ubicadas en jirón Villavicencio 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 utiliza la gestión de calidad para su micro o pequeña empresa. Se aplicará un cuestionario para determinar la incidencia de la Gestión de calidad con el uso del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes ubicadas en jirón Villavicencio 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 una recomendación y un plan de mejora sobre la importancia sobre 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 Jamira Taboada al celular 931142832, o al correo: jamira_leo24hotmail.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, Teléfono 350190, E-mail: escuela_administración64edu.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

Anexo 07: FIGURAS

Respecto a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes ubicadas en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote, 2018.

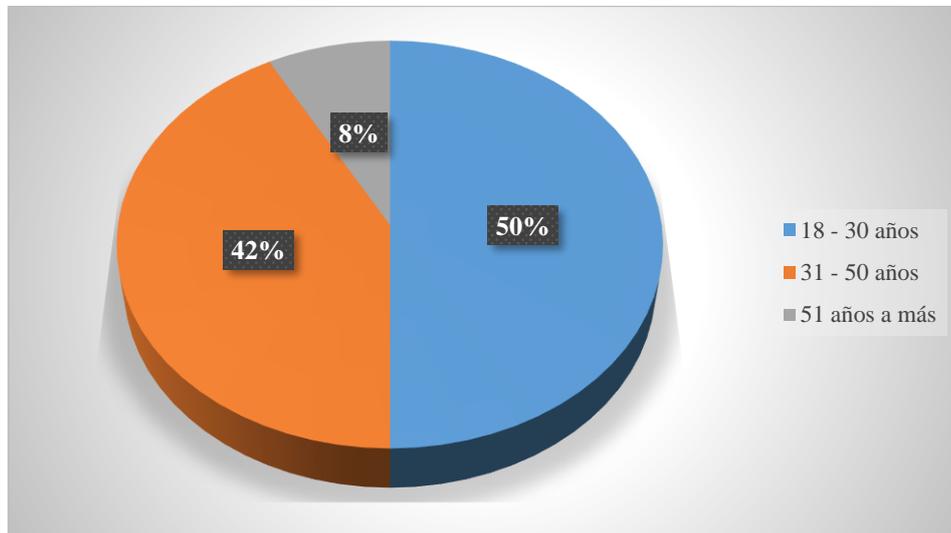


Figura 1. Edad.
Fuente. tabla 1.

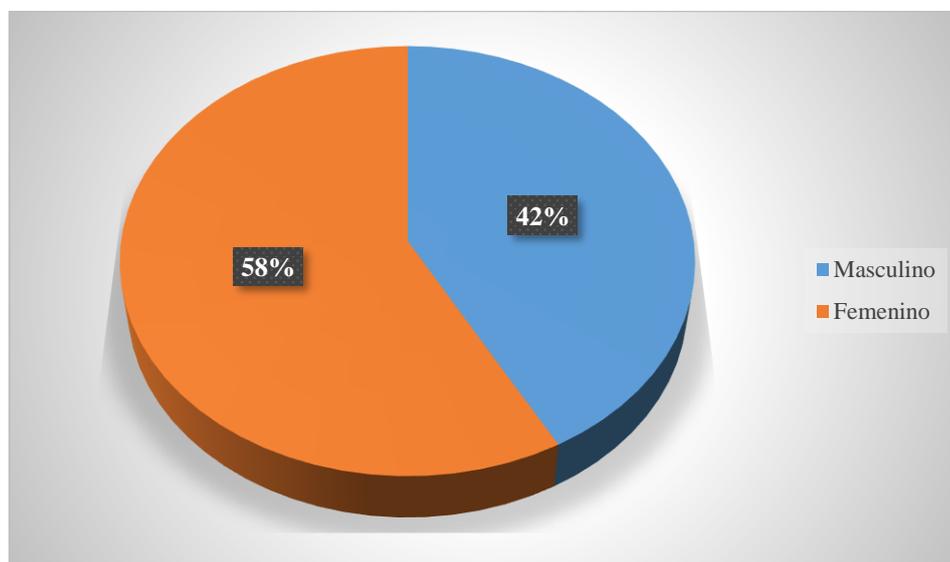


Figura 2. Género.
Fuente. tabla 1.

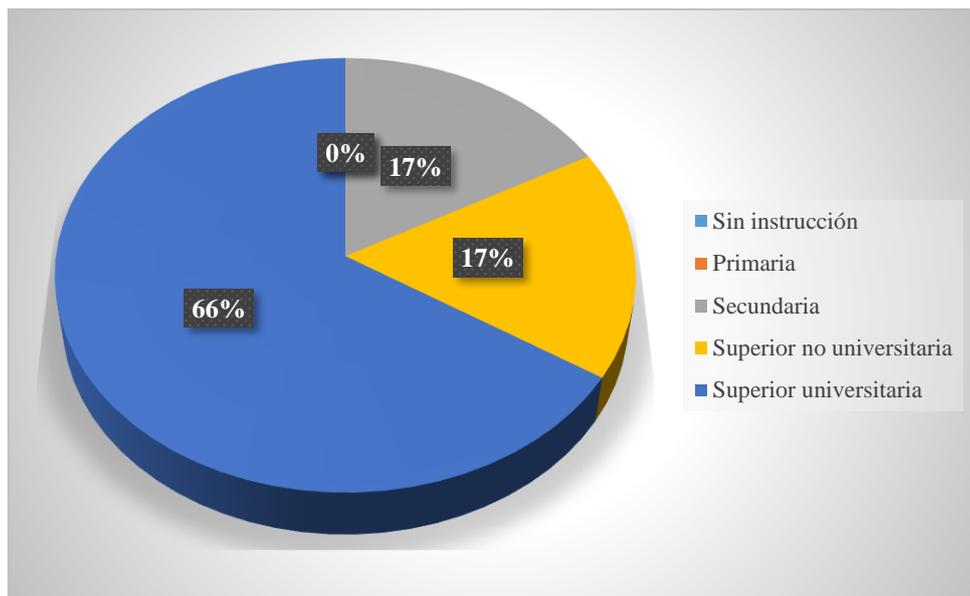


Figura 3. Grado de instrucción.

Fuente. tabla 1.

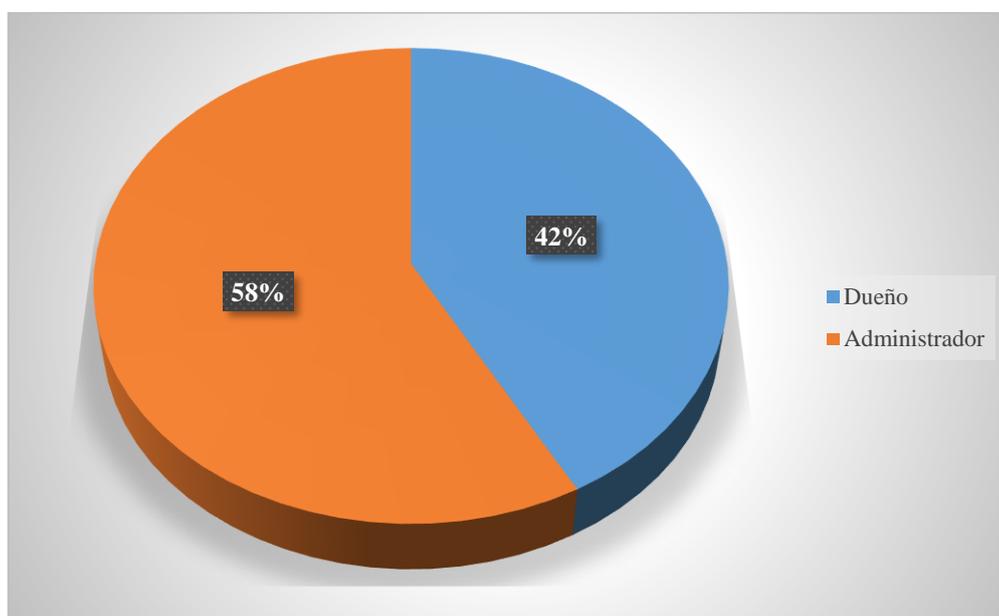


Figura 4. Cargo.

Fuente. tabla 1.

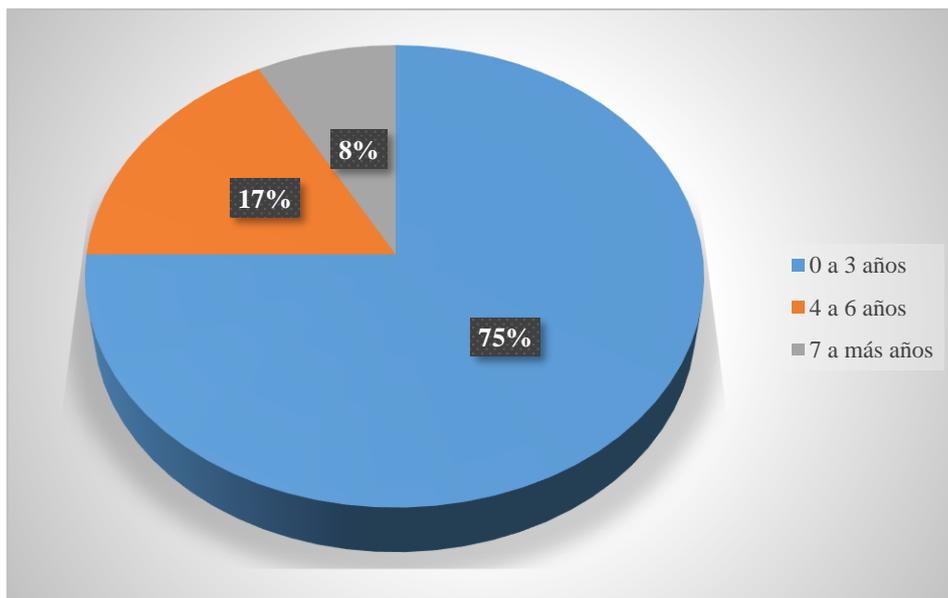


Figura 5. Tiempo en el cargo.

Fuente. tabla 1.

Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes ubicadas en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote, 2018.

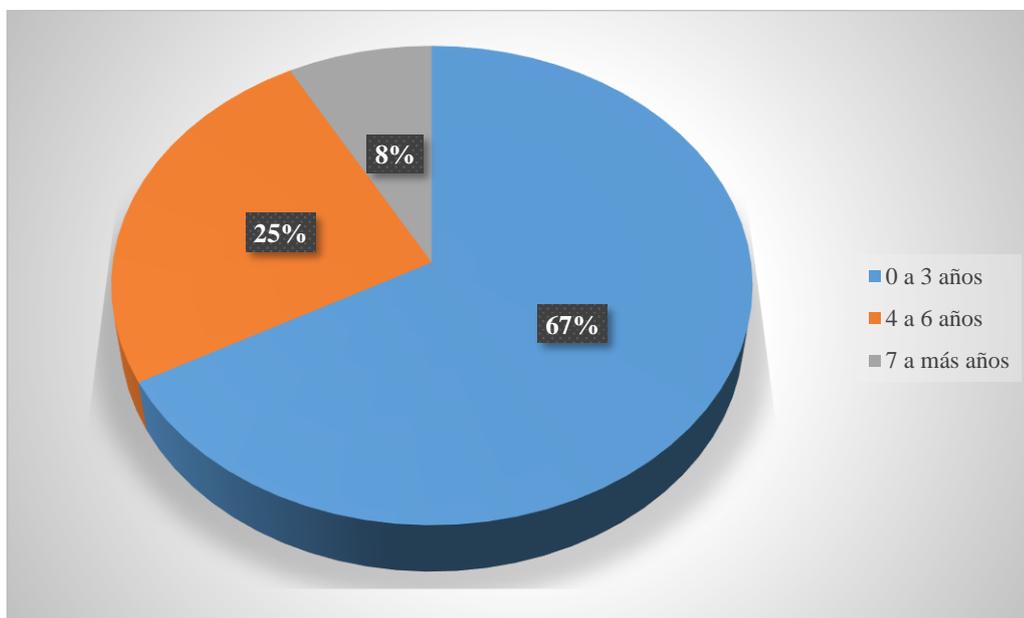


Figura 6. Permanencia en el rubro.

Fuente. tabla 2.

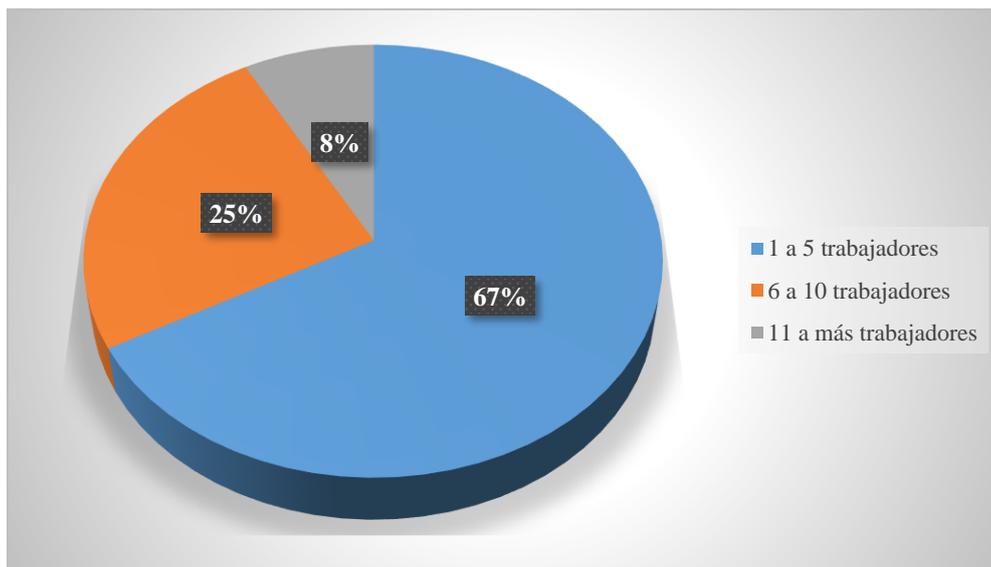


Figura 7. Número de trabajadores.

Fuente. tabla 2.

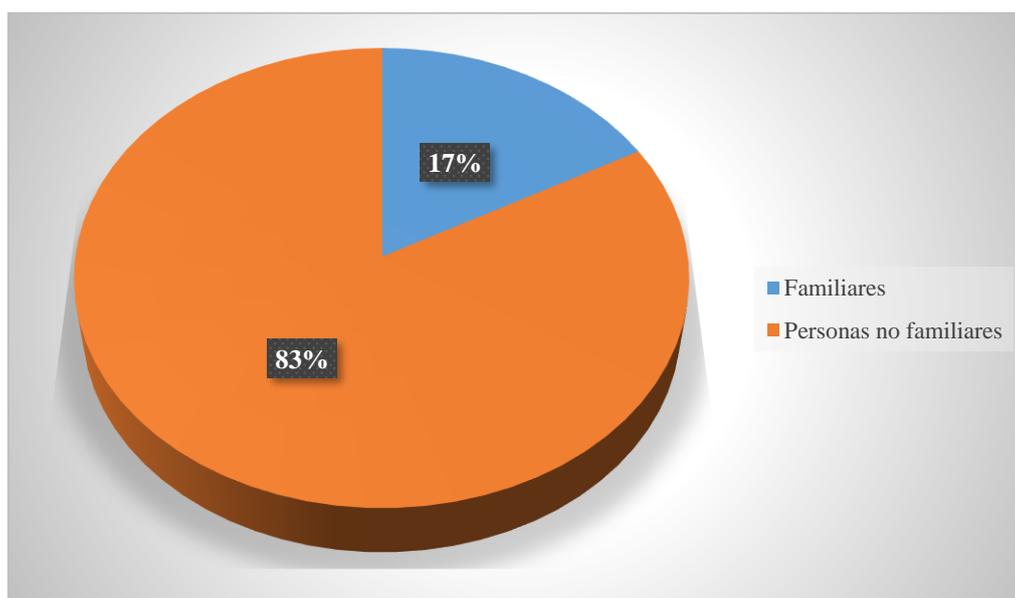


Figura 8. Trabajadores en la empresa.

Fuente. tabla 2.

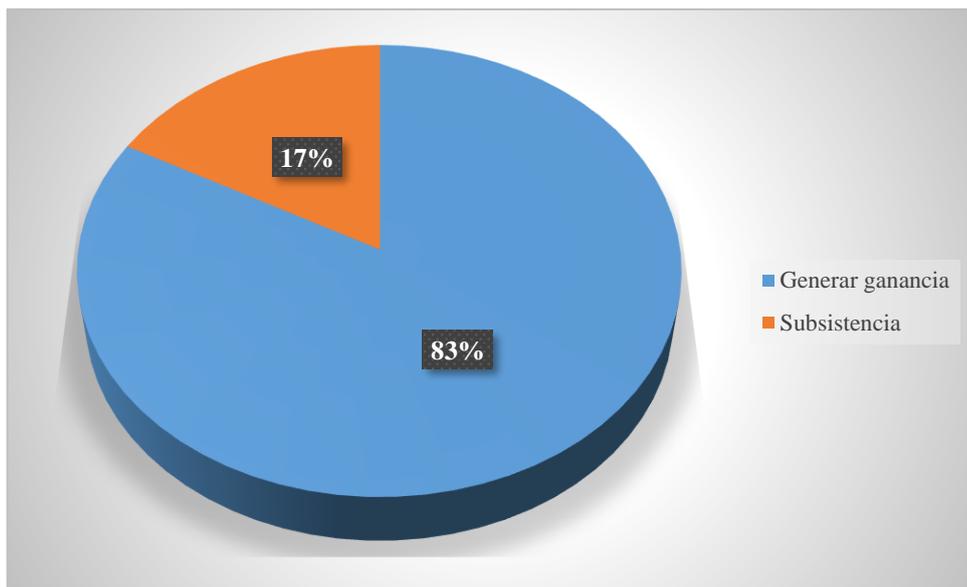


Figura 9. Objetivo de creación.

Fuente. tabla 2.

Respecto a las características de la variable Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes ubicadas en jirón Villavicencio del distrito de Chimbote, 2018.

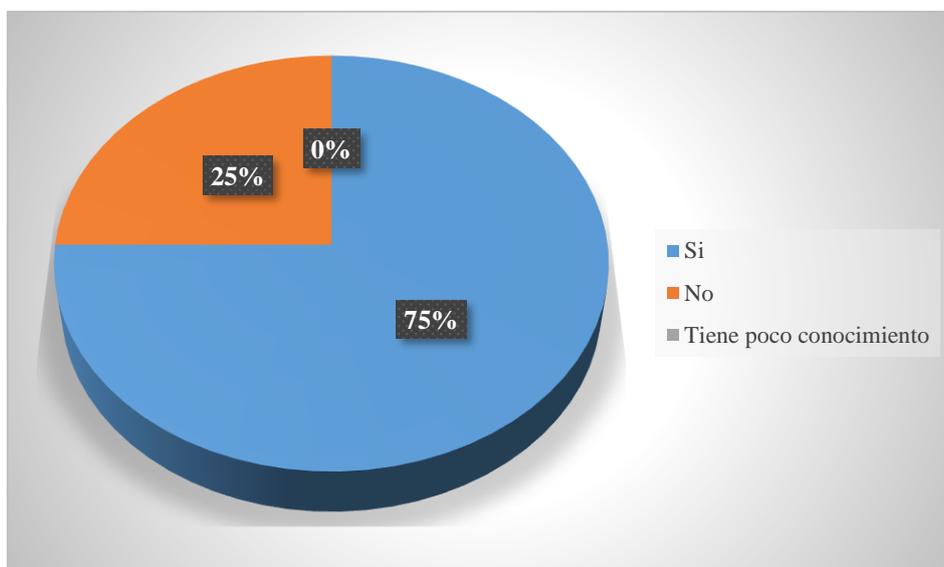


Figura 10. Conocimiento de Gestión de Calidad.

Fuente. tabla 3.

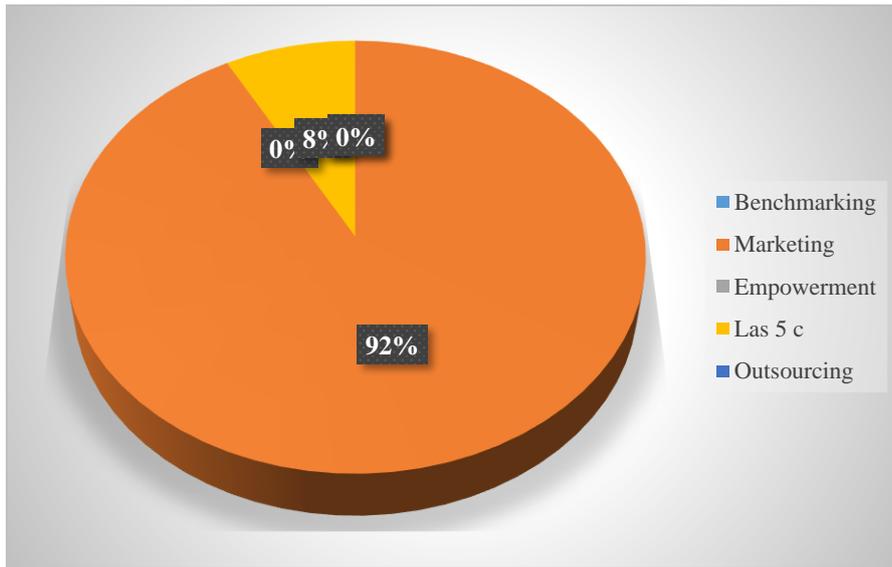


Figura 11. Conocimiento de técnicas de gestión

Fuente. tabla 3.

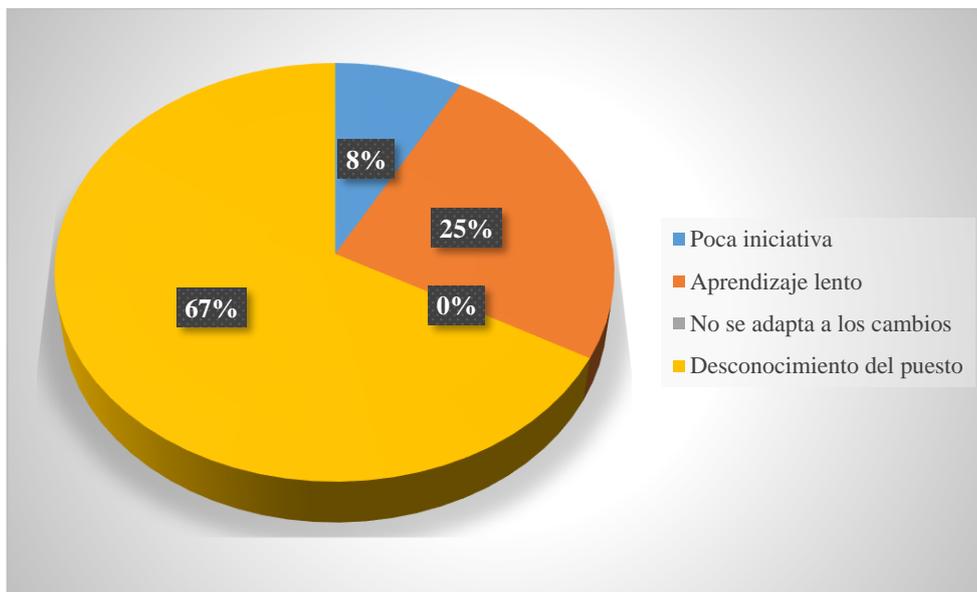


Figura 12. Dificultades del personal

Fuente. tabla 3.

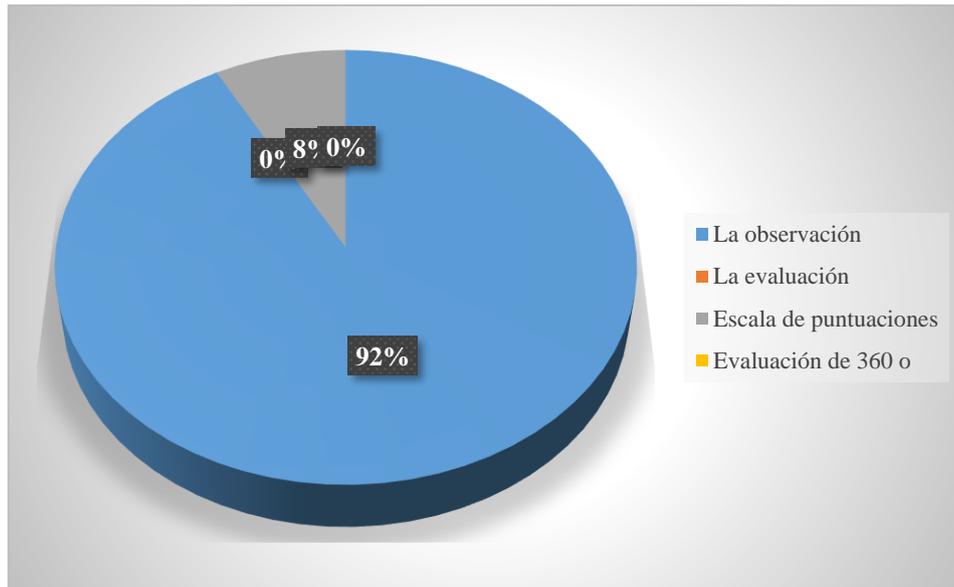


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento.

Fuente. tabla 3.

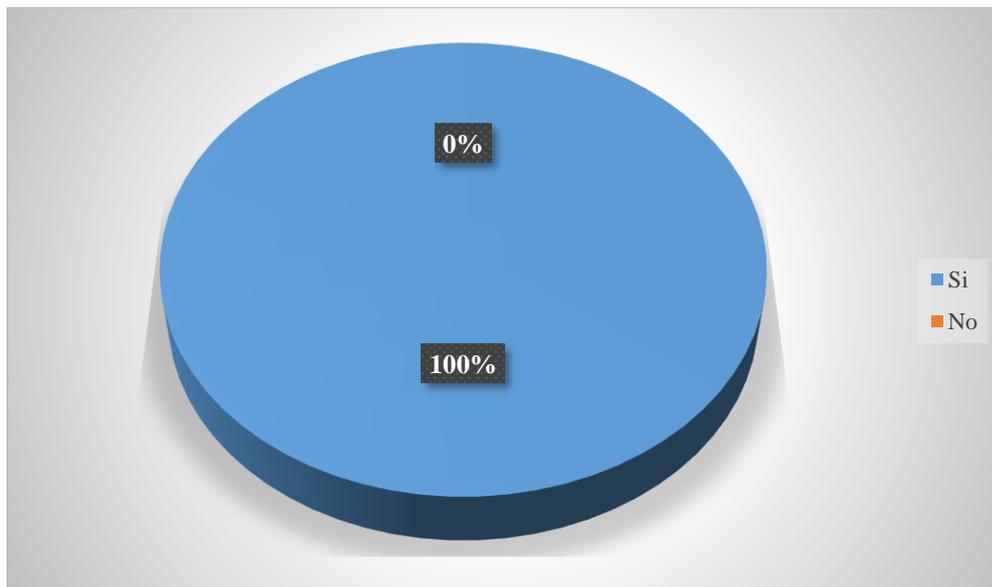


Figura 14. Contribución de la gestión de calidad para la mejora del negocio.

Fuente. tabla 3.

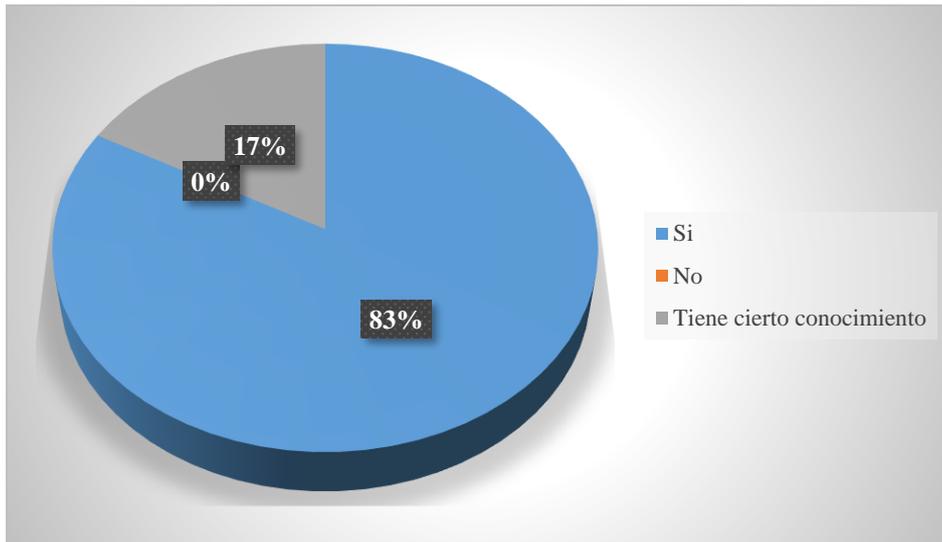


Figura 15. Conocimiento de Marketing.

Fuente. tabla 3.

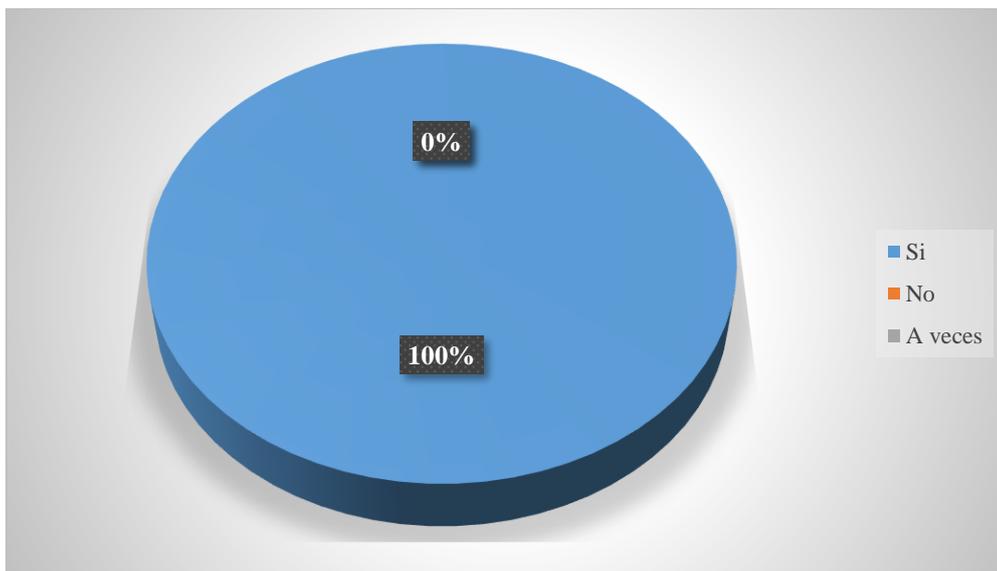


Figura 16. Satisfacción del cliente.

Fuente. tabla 3.

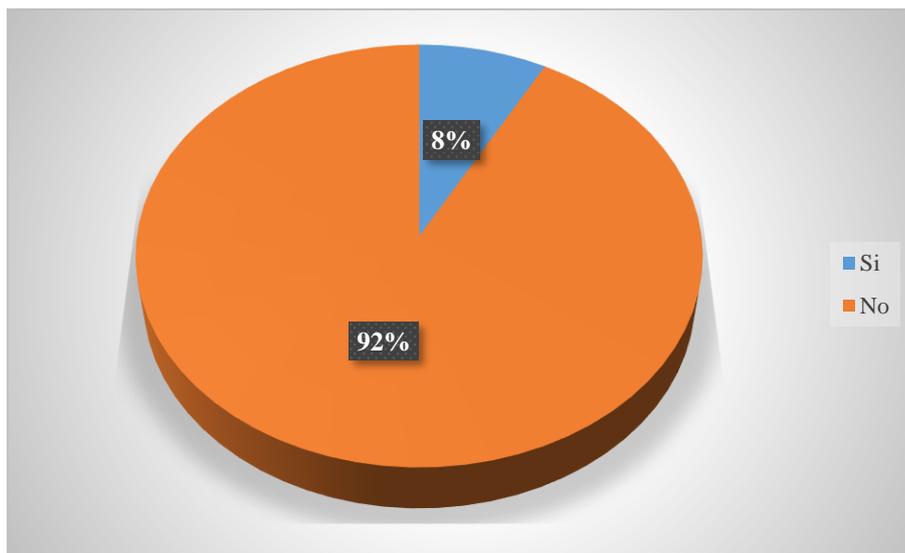


Figura 17. Manejo de base de datos de clientes.

Fuente. tabla 3.

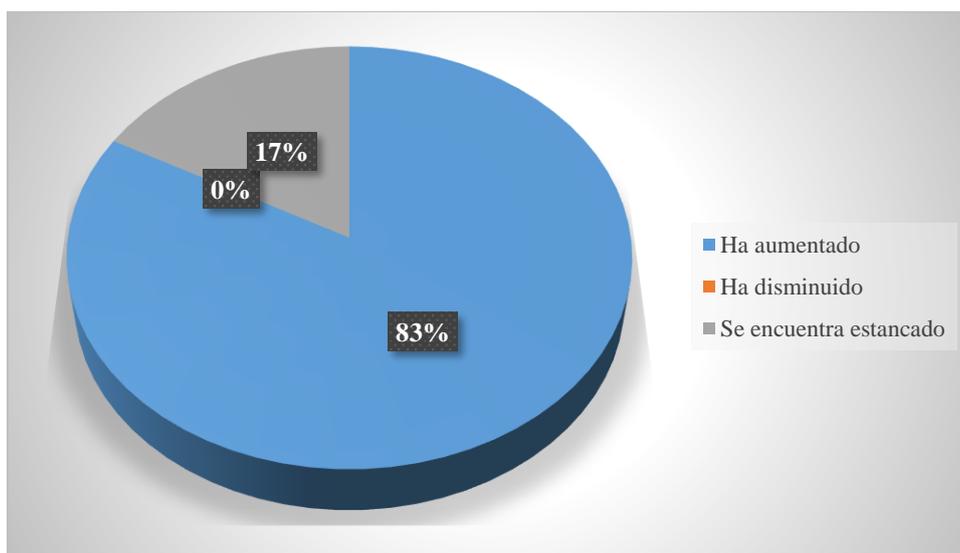


Figura 18. Relación ventas - marketing.

Fuente. tabla 3.

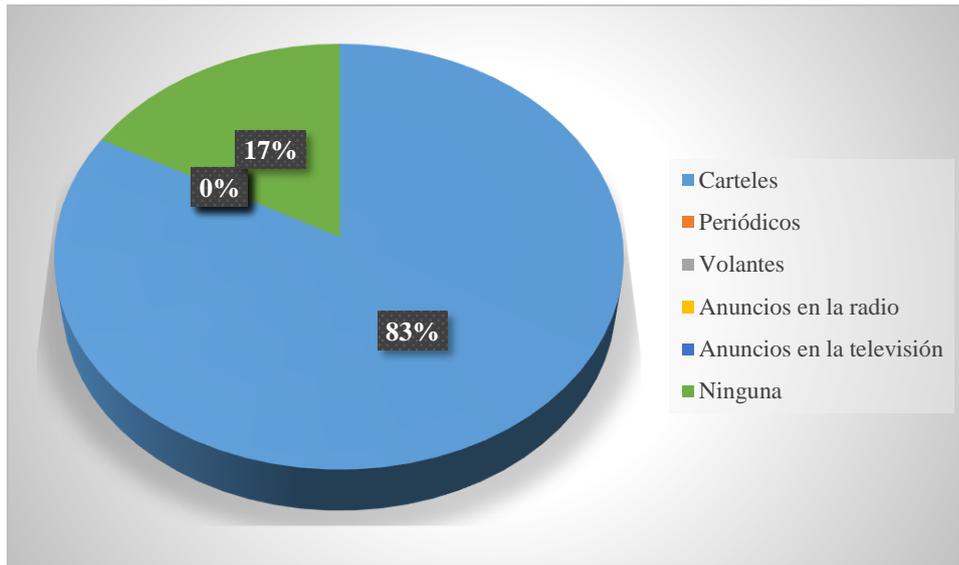


Figura 19. Medios de publicidad utilizados.

Fuente. tabla 3.

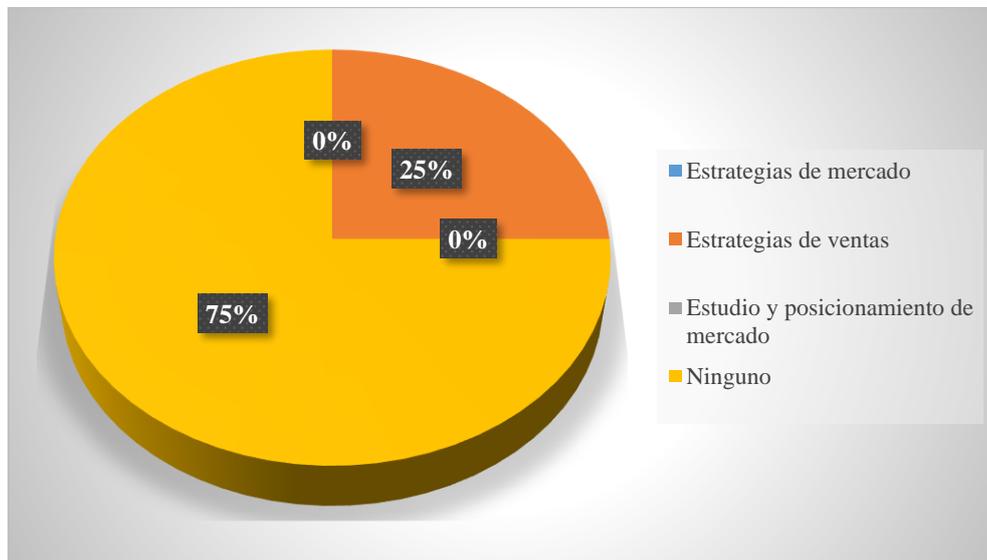


Figura 20. Herramientas de marketing utilizadas.

Fuente. tabla 3.

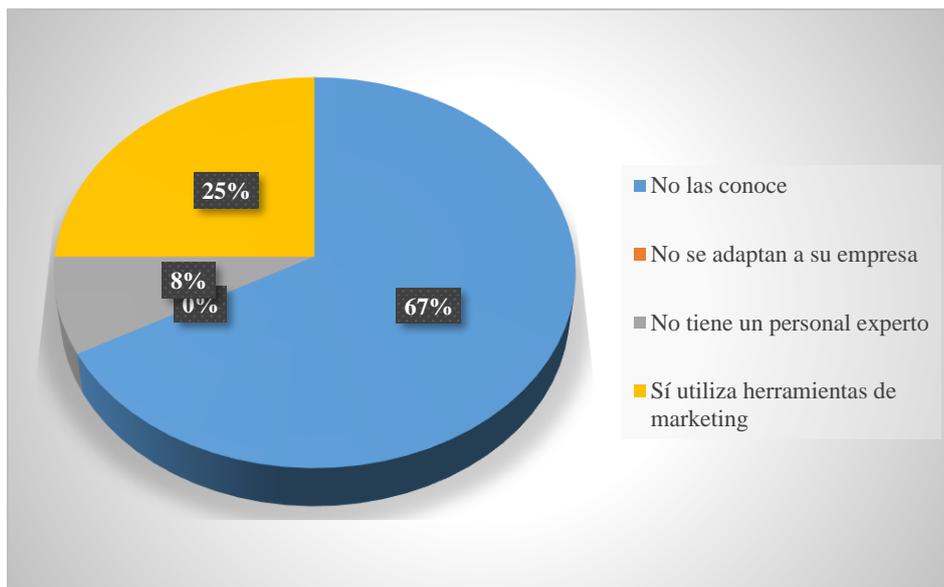


Figura 21. Motivo de no utilizar herramientas de marketing.

Fuente. tabla 3.

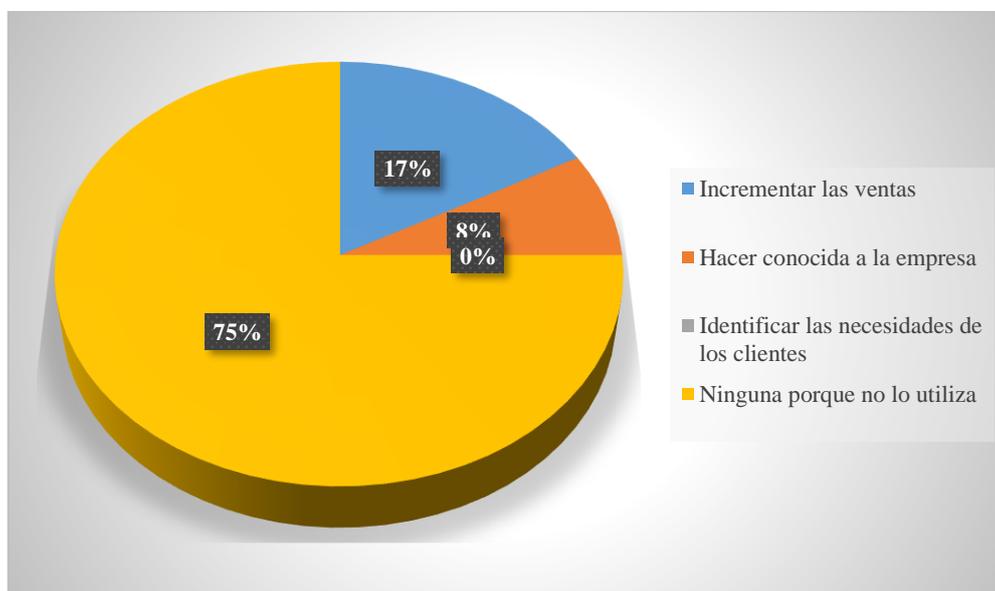


Figura 22. Beneficios de utilizar marketing.

Fuente. tabla 3.

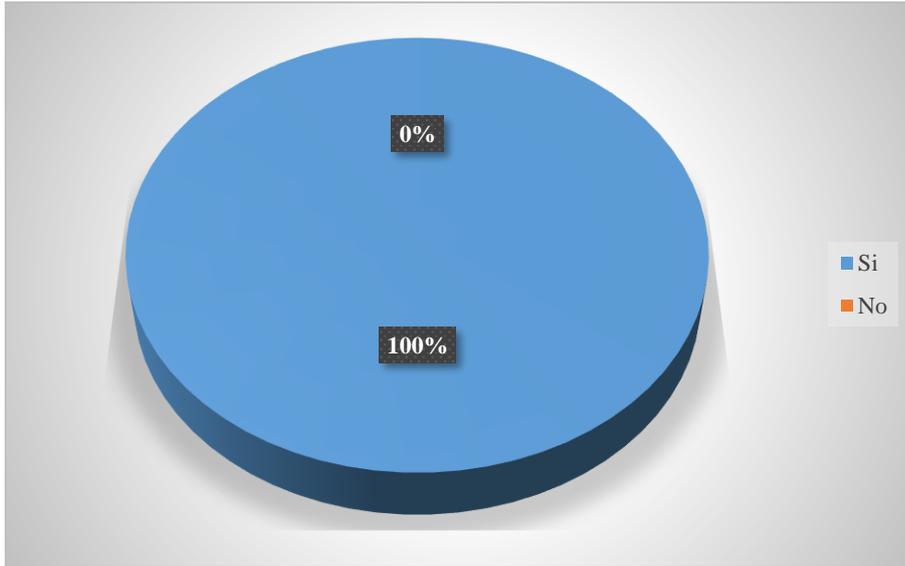


Figura 23. Contribución del marketing para la mejora de rentabilidad.

Fuente. tabla 3.