



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA
GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE
MORO, AÑO 2019

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

AUTOR

QUISPE RODRÍGUEZ, SEGUNDO VALDEMAR
ORCID: 0000 - 0001 - 6058 - 3648

ASESOR

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

CHIMBOTE -PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Quispe Rodríguez, Segundo Valdemar

ORCID: 0000 - 0001 - 6058 - 3648

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000 - 0002 - 6399 - 5928

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

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000 - 0002 - 5746 - 9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000 - 0002 - 7575 - 3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000 - 0002 - 5471 - 4549

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000 - 0002 - 5746 - 9374

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000 - 0002 - 7575 - 3571

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000 - 0002 - 5471 - 4549

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000 - 0002 - 6399 - 5928

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios primeramente porque es quien me da salud y vida para poder cumplir los objetivos que me trazo en el camino.

A mi madre Jenny Beatriz Rodríguez por siempre estar conmigo dándome fuerzas y apoyo necesario para seguir adelante con mis objetivos

A mi tía Irma por ser inspiración de lucha, y siempre aconsejarme y ayudarme a seguir el camino correcto.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico Principalmente a Dios, por ser el inspirador y la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados.

A mi Madre por darme la vida y darme muchas enseñanzas de la vida para lograr emprender el camino correcto.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Moro, año 2019. La metodología que se utilizó en la investigación fue de tipo aplicado de propuesta y nivel descriptivo con enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal descriptivo. Se utilizó una muestra dirigida a 20 micro y pequeñas empresas para una población de 25. Asimismo, el instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado con 20 preguntas que fueron orientadas a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes. La técnica utilizada para el presente trabajo de investigación fue la encuesta, de lo cual se obtuvieron los siguientes resultados: el 50.00% de representantes tiene la edad de 31 a 50 años de edad, el 75% pertenece al género femenino; el 35% de representantes tiene grado de instrucción superior no universitaria. El 75% de representantes son dueños; el 50.00% de representantes indico que conoce el termino gestión de calidad, el 90.00% de representantes mencionó que conoce el término de marketing. Concluyendo que la mayoría de representantes tiene la edad de 31 a 50 años de edad y son del género femenino; cuentan con educación superior no universitaria y son dueños en mayoría; la mayoría relativa indico que conocen el termino gestión de calidad y que los representantes conocen el termino marketing en mayoría.

Palabras clave: Gestión de calidad, Marketing, Micro y pequeña empresa.

ABSTRACT

The present research work had as a general objective: To determine the characteristics of Marketing as a relevant factor in quality management and improvement plan in micro and small companies in the service sector, restaurants in the Moro District, year 2019. It was used in the research was of an applied type of proposal and a descriptive level with a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional descriptive design. A sample addressed to 20 micro and small businesses was used for a population of 25. Likewise, the instrument used was a structured questionnaire with 20 questions that were oriented to the representatives of micro and small businesses in the restaurant services sector. The technique used for the present research work was the survey, from which the following results were obtained: 50.00% of representatives are between 31 and 50 years old, 75% belong to the female gender; 35% of representatives have a non-university higher education degree. 75% of representatives are owners; 50.00% of representatives indicated that they know the term quality management, 90.00% of representatives mentioned that they know the term of marketing. Concluding that the majority of representatives are between 31 and 50 years old and are female; They have non-university higher education and are majority owners; The relative majority indicated that they know the term quality management and that the representatives know the term marketing in the majority.

Keywords: Quality management, Marketing, Micro and small business

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	26
2.3. Hipótesis.....	36
2.4. Variables.....	36
III. Metodología.....	37
3.1. El tipo y el nivel de la investigación.....	37
3.2. Diseño de la investigación.....	37
3.3. Población y muestra.....	38
3.4. Definición y operacionalización de las variables e investigadores.....	39
3.5. Técnicas e instrumentos.....	43
3.6. Plan de análisis.....	43
3.7. Matriz de consistencia.....	44
3.8. Principios éticos.....	45
IV. Resultados.....	46
4.1. Resultados.....	46
4.2. Análisis de resultados.....	51
V. Conclusiones y recomendaciones.....	71
5.1. Conclusiones.....	71
5.2. Recomendaciones.....	72
Referencias bibliográficas.....	73
Anexo.....	77

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Moro, año 2019.....	46
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Moro, año 2019.....	47
Tabla 3. Características del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Moro, año 2019.....	48
Tabla 4. Plan de mejora del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Moro, año 2019.....	50

Figuras

Figura 1. Edad	88
Figura 2. Género	88
Figura 3. Grado de Instrucción	89
Figura 4. Cargo que desempeña	89
Figura 5. Tiempo que desempeña el cargo	90
Figura 6. Permanencia de la empresa en el rubro	90
Figura 7. Número de trabajadores	91
Figura 8. Personas que trabajan en su empresa	91
Figura 9. Objetivo de creación	92
Figura 10. Conocimiento del término Gestión de calidad	92
Figura 11. Técnicas modernas de Gestión de Calidad	93
Figura 12. Dificultades del personal para implementar la Gestión de calidad	93
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal	94
Figura 14. Conocimiento del término Marketing	94
Figura 15. Los productos que ofrece atiende las necesidades de los clientes	95
Figura 16. El nivel de ventas con el uso del marketing	95
Figura 17. Medios que utiliza para publicitar su negocio	96
Figura 18. Herramientas de marketing que utiliza	96
Figura 19. Beneficios utilizando el marketing dentro de su empresa	97
Figura 20. Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad	97

I. Introducción

En la actualidad las micro y pequeñas empresas vienen siendo el motor y desarrollo sostenible y económico de los países. Son de vital importancia para el crecimiento de la sociedad; ya que mediante ellas se genera mayor empleo, logrando mantener ocupadas a la mayoría de la población y logrando erradicar la pobreza, que es lo más preocupante de un país. Por consiguiente, una mayor producción de estas micro y pequeñas (mypes) a nivel nacional o mundial proveen a las personas mayor capacidad de gasto y mejor calidad de vida de todas las familias necesitadas.

Asimismo, un análisis profundo del Producto Bruto Interno (PBI) que es un indicador determinante en el país tiene por significado los bienes y servicios que son producidos en la economía de un país, este indicador permite visualizar resultados y verificar si la economía se encuentra estable y conforme; por ende, mientras haya mayores incrementos de PBI se afirma que la economía está avanzando y el país puede desarrollarse y crecer de manera interna y externa.

En los últimos tiempos estas micro y pequeñas empresas tienen beneficios, pero también traen desventajas ya que la mayoría de ella carece de capacitación, y su falta de gestión para negocios, de igual manera existe una amplia informalidad, ya que estas no cumplen debidamente con las obligaciones requeridas para ser formales.

El marketing en las organizaciones es fundamental y esencial para que las micro y pequeñas empresas puedan emprender sus negocios de una manera más eficiente y asimismo promueve que los negocios por muy bajo que sean tengan la oferta para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores.

Henríquez y Deelen (2010) manifiestan que en Chile existe alrededor de 1,5 millones de micro y pequeñas empresas, además existen más de 805 mil empresas informales. El 58% de la ocupación del sector privado y el 96% representan las empresas del sector formal y se distribuyen a lo largo del territorio nacional.

Siguiendo con lo anterior expuesto Henríquez y Deelen refieren que las Mypes en Chile se encuentran presente en casi todos los sectores de actividad económica, sin embargo, las que más llegan a tener éxito y los que más predominan en el mercado son el sector terciario del comercio, restaurantes y hotelerías. Asimismo, el transporte, los servicios financieros, empresariales, personales y sociales.

Según la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (Sunat), en la región Áncash, existen un total de 39,206 microempresas, de las cuales el 58 % se encuentran en la provincia del Santa y de este universo, el 40 % se encuentra en el distrito de Chimbote, un 10 % en el distrito de Nuevo Chimbote y el 8 % en el resto de los distritos de la provincia. Se puede decir que, en el distrito de Chimbote, existen aproximadamente 9,095 microempresas y en Nuevo Chimbote unas 2,750 microempresas. (Llenque,2016)

En Perú, el 96,50% de las empresas que existen pertenecen al sector de Micro y pequeñas empresas, pero de este inmenso universo de negocios, conformado por 5,7 millones de empresas, aproximadamente aún se mantienen informales y les brindan trabajo a 8,13 millones de personas (Villar, 2017).

A pesar de que las micro y pequeñas empresas en el Perú son las mayores generadoras y fomentadoras de empleos, estas se mantienen la mayoría informales ya

sea para no cumplir con las obligaciones tributarias que le corresponden, como impuesto a la renta o para incumplir con remuneraciones debidas a sus trabajadores.

Palacios (2018) refiere que en Perú existen 93.9 % de microempresas las cuales mayormente habitan de 1 a 10 trabajadores y solo 0.2 son pequeñas donde pueden llegar a laborar de 1 a 100 trabajadores, el 5.9 % son medianas y pequeñas empresas.

Sánchez (2014) afirma:

En la actualidad las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tienen una gran significación por que aportan con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera; sin embargo, el desarrollo de dichas empresas se encuentra estancado, principalmente por la falta de un sistema tributario estable y simplificado que permita superar problemas de formalidad de estas empresas y que motiven el crecimiento sostenido de las mismas.

Actualmente en el Distrito de Moro existen (Restaurantes dedicados a la venta de comida) que a pesar de tener cartera de clientes por el buen servicio que brindan, la mayoría de estas micro y pequeñas empresas carecen de información y conocimiento de una técnica tan importante como la del marketing, por lo que les impide un mayor crecimiento y hasta desaparecer del mercado debido a la falta de conocimiento de necesidades de los clientes, es por ello que el desarrollo de esta técnica (Marketing) en dichas organizaciones mejoraría el nivel de servicio, productividad y el incremento de ventas se elevaría. Es por ello que para el siguiente trabajo de investigación: El Marketing como factor relevante en la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro

y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Moro, año 2019 se planteó el siguiente problema:

¿Cuáles son las características del Marketing como factor relevante en la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Moro, año 2019?

Como resultado del problema se planteó el siguiente objetivo general:

- Determinar las características del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Moro, año 2019.

De igual manera se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Moro, año 2019.
- Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Moro, año 2019.
- Delimitar las características del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Moro, año 2019.
- Elaborar un plan de mejora en base a los resultados de la investigación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Moro, año 2019.

La presente investigación se justifica porque nos permite conocer las características de los representantes de las micro pequeñas empresas en relación al

conocimiento y utilización de la técnica del marketing y si emplean la gestión de calidad en el servicio que brindan a sus clientes para un mayor crecimiento.

De la misma manera se justifica porque permite conocer y analizar a las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes enfocándonos en las necesidades que estas tienen para lograr mejorar el nivel y la calidad de sus servicios, empleando la técnica del marketing, analizando sus resultados y proponer mejoras en relación a las ventas, productividad, y publicidad para el crecimiento de las mismas.

Finalmente se justifica porque permite brindar información, conocimientos y servirá para que otros investigadores puedan guiarse y sirva de apoyo para realizar investigaciones futuras y lograr resolver su investigación en estudio.

La metodología que se utilizó en la investigación fue de tipo aplicado de propuesta y nivel descriptivo con enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal descriptivo. Se utilizó una muestra dirigida a 20 micro y pequeñas empresas para una población de 25. Asimismo, el instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado con 20 preguntas que fueron orientadas a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes. La técnica utilizada para el presente trabajo de investigación fue la encuesta, de lo cual se obtuvieron los siguientes resultados: el 50.00% de representantes tiene la edad de 31 a 50 años de edad, el 75% pertenece al género femenino; el 35% de representantes tiene grado de instrucción superior no universitaria. El 75% de representantes son dueños; el 50.00% de representantes indico que conoce el termino gestión de calidad, el 90.00% de representantes mencionó que conoce el término de marketing. Concluyendo que la mayoría de representantes tiene la edad de 31 a 50 años de edad y son del género

femenino; cuentan con educación superior no universitaria y son dueños en mayoría; la mayoría relativa indico que conocen el termino gestión de calidad y que los representantes conocen el termino marketing en mayoría.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Sanmartín (2016) en su trabajo de investigación *plan de marketing para el restaurant Romasag de la ciudad de loja*. Tuvo como objetivo general: Elaborar plan de marketing para el restaurant Romasag de la ciudad de loja”. Planteó los siguientes objetivos específicos: capacitar al personal del RESTAURANT ROMASAG para lograr mayor eficiencia y aprovechar la confianza y buena disponibilidad de los empleados”; “Realizar un plan de publicidad y de promoción para el RESTAURANT ROMASAG con la finalidad de captar más clientes y lograr un mayor posicionamiento en el mercado.”; “Plantear una mejor presentación y decoración de los menús a servirse, con una presentación atractiva a los clientes en el momento de servirse.”; “Capacitar a los empleados de la empresa “ROMASG” con el fin de mejorar la atención al cliente. La metodología que se utilizó en la tesis fue: el método histórico, deductivo, inductivo, analítico, estadístico y sistemático. Para poder culminar con la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: en relación a como califican los clientes el servicio y ambiente de ROSAMAG restaurant el 85% contesto que es muy bueno. Asimismo, de la pregunta que porque prefieren los servicios de ROSAMAG el 50% respondió que acuden al resturant por la ubicación. En relación a que le parecen los precios 100% de los clientes dijeron son bajos; en referencia a que opinan sobre la

calidad de alimentos que ofrece el restaurant Rosamag el 80% respondieron que es excelente. Asimismo, les consultaron a los clientes si la infraestructura del restaurante era la adecuada el 83% que si es adecuada. De acuerdo a la encuesta aplicada sobre como suele visitar el restaurant 80% respondieron Asimismo De acuerdo a la encuesta sobre su forma de pago en el restaurant el 80% que realizan en efectivo. Finalmente se obtuvieron las siguientes conclusiones de la tesis en estudio. La empresa ROMASAG de la ciudad de Loja elaboro un plan de Marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

En la realización de Plan de Marketing se realizó un diagnóstico de la situación actual y se pudo ejecutar el análisis FODA que permitió identificar los objetivos estratégicos. En lo cual tiene que ver con la incrementación de venta de desayunos almuerzos y meriendas con la implementación de publicidad y promociones con un presupuesto de \$ 590. Desarrollar capacitaciones para gerente y empleados objetivos que van a contribuir al desarrollo de la empresa con un presupuesto planteado de \$ 1300; objetivos que llevan a contribuir al desarrollo de la empresa.

a) Para poder mantener una rentabilidad constante y segura es importante fijar estrategias de Marketing para poder posicionarse ante el mercado y los consumidores, de esta manera poder tener una salida constante de utilidad.

b) El análisis del ambiente interno permite detectar las fortalezas y debilidades de la empresa las cuales fueron analizadas con esta información se contribuyó la matriz de evaluación de factores internos en donde se obtuvo una ponderación de 2.96 que nos indica las debilidades que predomina sobre las fortalezas por lo que es necesario establecer técnicas ejecutantes para neutralizar las debilidades

y aprovechar las fortalezas internas como la calidad y variedad de nuestro producto y al ubicación estratégica de la empresa

La matriz FODA permitió formular las estrategias, para determinar cuál estrategia se adaptaba mejor a cada uno de ellos y luego de ser identificados para el logro de objetivos se procederá a la elaboración de planes de acción para su desarrollo cumplimiento y control con su respectivo presupuesto f) Para poder lograr los objetivos es necesario mantener los estándares de calidad, precios competitivos, además realizar innovaciones constantes y análisis del mercado para poder determinar las necesidades de consumo para de esta manera satisfacer todas las exigencias de nuestros consumidores.

Doylet, Fatah y Morales (2013) en su trabajo de investigación *desarrollo de un Plan Estratégico de Marketing para la cadena de restaurantes Las Costillas de Nico, de la ciudad de Guayaquil*. Planteó el siguiente objetivo general siguiente: diseñar un plan estratégico de marketing para la cadena de restaurantes Las Costillas de Nico, para lograr el posicionamiento de la marca, crecimiento (expansión) de la cadena de restaurantes e incrementar las ventas. Asimismo, planteó los objetivos específicos: analizar el comportamiento del mercado guayaquileño de restaurantes; conocer las percepciones y motivaciones de los consumidores de este mercado mediante una investigación de mercado; determinar los indicadores y estrategia para posicionar la imagen de la marca las Costillas de Nico; diseño del plan de marketing. La metodología que se utilizó se trata de una investigación apoyada en una investigación de campo y documental, con carácter descriptivo y exploratorio. Para ellos se obtuvieron los siguientes resultados: Con la pregunta correspondiente a conocer el perfil del consumidor del restaurante las Costillas de Nico la muestra de 425 clientes

entrevistados, que el 51% de los consumidores son de género masculino. El 54% de los consumidores oscilan en el rango de edad de 22 a 35 años. El sector de residencia de los consumidores del restaurante, nos revela que el 46% de estos reside en el norte de la ciudad. El sector de trabajo de los consumidores del restaurante, se ubica el 71%. La pregunta correspondiente a conocer el medio por el cual los consumidores se enteraron del restaurante, los resultados nos revelaron que el 70% de ellos se enteraron por medio de amigos. Con respecto a la frecuencia con la que recurren los consumidores al restaurante, nos revela que el desarrollo de programas de fidelización son una excelente oportunidad convertir en clientes frecuentes al grupo de consumidores con frecuencia semanal. La pregunta con respecto al conocimiento de la marca Las Costillas de Nico, nos permitió identificar el punto específico donde enfocar nuestra propuesta, la comunicación, ya que el 62% de los consumidores no conocían la marca. Con respecto a las preguntas, para evaluar el servicio al cliente que se brinda en el restaurante, nos revela que este cumple con los requerimientos y exigencias de los consumidores. El resultado que arrojó la entrevista fue que el 51% de los consumidores lo califican como excelente. El tiempo que toma el despacho del plato ordenado por los consumidores, están dentro de los rangos que se manejan en el sector y los consumidores exigen, y que los resultados de la encuesta indican que el 61% de los pedidos se despachan en 10 minutos. Con respecto a la existencia de un buzón de sugerencias, sugiere la implementación de esta herramienta de medición. Ya que el 58% de los consumidores mencionan que sí debería existir. La calificación de las instalaciones presta las comodidades que los consumidores de las costillas de Nico exigen. Ya que el resultado de las encuestas da como resultado que el 55% muy buena. La limpieza del local cumple con lo exigido por los consumidores de Las Costillas de

Nico, ya que fue calificada el 59% muy buena. Las preferencias del consumidor del restaurante las Costillas de Nico, con respecto a los diferentes platos del menú, son los productos principales del restaurante: Las costillas con el 49% de preferencia. Con respecto al servicio de entrega a domicilio que actualmente no posee el restaurante las Costillas de Nico, será considerado para incluirlo en este plan estratégico de marketing, ya que el 85% de los consumidores solicitan este servicio. Las conclusiones que se sacaron de la presente investigación son las siguientes: El análisis financiero del proyecto, concluye que para el restaurante Las Costilla de Nico, la aplicación de un plan estratégico de marketing es una alternativa viable para lograr el crecimiento esperado y ubicarse como marca principal y de calidad en la mente de los consumidores guayaquileños. El estudio de mercado realizado, identificó la oportunidad potencial de posicionar la marca “Las Costillas de Nico”, en cuanto a Costillas BBQ. Al mismo tiempo identificó las debilidades de la empresa respecto a la percepción de los consumidores de ser una marca desconocida. El estudio financiero refleja la factibilidad del proyecto ya que se estima un VAN de \$9.931,00, y una TIR de 25%, en un periodo de recuperación de un año y 14 meses, de la inversión inicial del proyecto. Desde el punto de vista financiero, se puede afirmar que la aplicación de un plan estratégico para reposicionar la marca resulta rentable para el restaurante “Las Costillas de Nico.

Antecedentes Nacionales

Ortiz (2018) en su trabado de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes del distrito de José crespo y castillo, aucayacu - año 2017*”. Planteó el siguiente objetivo general Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso

del marketing en las MYPES del sector servicio rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017. Y como objetivos específicos, Planteó los siguientes: Determinar las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro Restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año, 2017. Determinar las principales características de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017. Determinar las principales características de las Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector – rubro Restaurante del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017. La metodología que se utilizó en la presente investigación fue de tipo cuantitativa debido a que tiene una estructura que se puede medir, con un nivel no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, de manera transversal; para los cuales se utilizó una muestra dirigida de 12 micro y pequeñas empresas de una población de 20, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 22 preguntas aplicando la técnica de la encuesta. Se obtuvieron los siguientes resultados: Con respecto a la edad de los representantes: El 58,3 % de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen entre 31 a 50 años de edad. Con respecto al género de los representantes encuestados: El 66,7 % de los representantes de la Micro y Pequeñas Empresas, pertenecen al género masculino. Con respecto al grado de instrucción de los representantes encuestados: El 50,0 % de los representantes de la Micro y Pequeñas Empresas, tienen como instrucción Superior Universitaria Completa. Con respecto al cargo que desempeñan los representantes encuestados: El 58,3 % de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, son propietarios. Con respecto al tiempo que tiene el representante en el cargo: El 41,7 %

de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas se encuentra dirigiendo la empresa de 7 años a más. Con respecto al tiempo de permanencia en el rubro: El 50,0% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 4 a 6 años. Con respecto al número de trabajadores con los que cuenta la empresa: El 41,7 % de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen de 1 a 5 trabajadores. Con respecto a que sí las personas que trabajan en la empresa son o no familiares: El 58,3% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen como trabajadores a personas que no son familiares. Con respecto al objetivo de la creación de la empresa: El 83,3 de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, han creado su empresa con la finalidad de obtener ganancias. Con respecto a la pregunta sí conoce el término Gestión de Calidad: El 66,7 % de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, afirman que sí tienen conocimiento de lo que es Gestión de Calidad. Con respecto a la pregunta ¿Qué técnicas de Gestión de Calidad conoce?: El 50,0% de los encuestados refiere que no conoce ninguna técnica de Gestión de Calidad. Con respecto a la pregunta ¿Qué dificultades tiene para la implementación de las herramientas de Gestión de Calidad?: El 33,3 % manifiesta que las dificultades se presentan debido a que hay poca iniciativa. Con respecto a que técnicas de medición utiliza para medir el rendimiento de sus trabajadores: el 50.0 % de los encuestados refiere que utiliza la técnica de la observación. Con respecto a que sí la Gestión de Calidad mejora el rendimiento de su negocio: El 91,7 % de los encuestados refieren que. Sí mejora el rendimiento de sus negocios. Con respecto a que sí el representante de la empresa conoce el término Marketing: El 83,3 % de nuestros encuestados manifiesta que sí tienen conocimiento del término Marketing. Con respecto a que sí los productos atienden y satisfacen las

necesidades de los clientes: El 75,0% manifiesta que sus clientes sí son satisfechos con la atención de sus productos. Con respecto a que sí tienen una base de datos de sus clientes: El 58,3 % de los representantes encuestados manifiesta que sí cuentan con una base de datos de sus clientes. Con respecto a que sí el nivel de ventas de su empresa ha aumentado: El 50,0 % de los encuestados afirma que el nivel de ventas ha aumentado en los últimos tiempos. Con respecto a que medios utiliza para publicar su negocio: El 50,0% de los encuestados manifiesta que hacen anuncios de la existencia de su negocio a través de la publicidad por Radio. Con respecto a que sí utiliza herramientas del Marketing: El 58,3% manifiesta que no utiliza ninguna herramienta del Marketing. Con respecto a porqué no utiliza las herramientas del marketing: El 58,3 % refiere que no conoce ninguna herramienta del Marketing. Con respecto a que sí considera que el marketing le ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa: el 83,3 % manifiesta que Sí ayuda con la mejora de la rentabilidad. De la misma forma se obtuvieron las conclusiones siguientes: La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, se encuentran representadas por los propios dueños, con una mayoría absoluta de que son dirigidas por propietarios varones, que se desempeñan en el cargo por más de 7 años. Así mismo, en su mayoría absoluta son personas adultas que tienen de 31 a 50 años y cuentan con estudios superiores. La gran mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, tienen un tiempo de permanencia en el rubro entre 4 a 6 años, con una minoría de 1 a 5 trabajadores, se encuentran ofreciendo sus servicios en el rubro con un tiempo de permanencia entre 4 a 6 años, presentando una mayoría absoluta de trabajadores no familiares, los que

manifiestan que el objetivo de la creación fue para generar ganancias. Con una minoría los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, manifiestan que sí conocen el término gestión de calidad y que presentan dificultades para la implementación de la gestión de calidad debido a que hay poca iniciativa para su implementación los mismos que miden el rendimiento de sus trabajadores con la técnica de la observación; con una mayoría que afirma que la gestión de calidad sí mejora el rendimiento de sus negocios. La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, una 67 mayoría absoluta de los representantes tienen conocimiento del término marketing, quienes manifiesta que los productos que ofrecen en el rubro sí atienden y satisfacen a las necesidades de los clientes, los mismos que utilizan una base de datos de sus clientes, esto les ha generado un aumento en el nivel de sus ventas, utilizan para publicar la existencia de su negocio y el ofrecimiento de sus productos la publicidad por radio, en una mayoría absoluta refieren que no hacen uso de las herramientas del marketing debido a que no lo conocen. Pero sí manifiesta la mayoría que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio.

Enríquez (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*. Planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. De la misma manera planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los

representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017; Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017; Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. La metodología que se utilizó fue de diseño no experimental – transversal descriptivo, se escogió una muestra dirigida de 15 MYPES de una población de 26, se aplicó un cuestionario de 22 preguntas estructuradas a representantes de las MYPES- Culminada la investigación se recopilaron los siguientes resultados: Con respecto a la edad de los representantes legales: El 60,0% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas tienen de 51 a más años. Con respecto al género de los representantes legales: El 66,7% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas están siendo dirigidas por mujeres. Con respecto al grado de instrucción que tienen los representantes legales: El 40,0% de los representantes de las MYPES tienen grado de instrucción secundaria. Con respecto al cargo que desempeña: son 80% de los empresarios que administran su propio negocio. Con respecto al tiempo que desempeña el cargo: El 60,0% de los representantes legales de las micro y pequeñas tienen un rango de 7 a más años de tiempo en el cargo. Con respecto al tiempo de permanencia en el rubro: El 73,3% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 7 a más años en el rubro. Con respecto al número de trabajadores: El 80,0% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores. Con respecto a las personas que trabajan: El 73,3% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas expresaron que las personas

que trabajan son no familiares. Con respecto a objeto de creación de la empresa: El 93,3% de los empresarios encuestados revelaron que el objetivo de la creación de las MYPES fue el de generar ganancia. Con respecto al conocimiento del término de gestión de calidad: El 93,3% de los representantes legales encuestados manifestaron que conocer el término gestión de calidad. Con respecto al conocimiento de técnicas modernas de gestión de calidad: El 86,7% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas conocen el benchmarking como técnicas modernas de gestión de calidad. Con respecto a dificultades para implementar gestión de calidad: El 53.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas tiene dificultades para la implementación de gestión de calidad por motivos que no se adapta a los cambios el personal. Con respecto al conocimiento de técnicas para medir rendimiento de personal: El 86,7% de los representantes legales de la MYPES conoce la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal. Con respecto a la contribución de gestión de calidad para mejorar el rendimiento del negocio: El 100,0% de las de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Con respecto al conocimiento del término marketing: El 66,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen el término del marketing. Con respecto a los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes: El 100,0% de los representantes legales de las MYPES ofrece productos que atiende a las necesidades de los clientes. Con respecto si tiene una base de datos de sus clientes: el 100,0% de los representantes encuestados no tienen una base de datos de sus clientes. Con respecto al nivel de ventas de su empresa: El 40.0% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas manifiestan que el nivel de ventas a disminuido. Con

respecto a los medios que utiliza para publicitar su negocio: El 53,3% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, no utiliza medios para publicitar su negocio. Con respecto a las herramientas de marketing que utiliza: El 53,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no utilizan ninguna herramienta de marketing. Con respecto a, porque no utiliza las herramientas del marketing: El 46,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si utilizan herramientas de marketing. Con respecto a el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa: el 93,3% de los representantes legales están de acuerdo que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. Asimismo, se obtuvieron las siguientes conclusiones La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son adultas y tienen una edad entre 51 a más años, siendo las dueñas mujeres administrando su propio negocio con más de 7 años en el cargo, así mismo la mayoría relativa de estos representantes tienen estudios de nivel secundaria y superior no universitario. La gran mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes se crearon con el objetivo de generar ganancias, sin embargo, la mayoría de estas tienen más de 7 años en el rubro y disponen de entre uno a 5 trabajadores que son personas no familiares. La totalidad de los representantes de las MYPES consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, así también sostienen que sus productos que ofrecen satisface las necesidades de los clientes, pero no cuentan con una base de datos de sus clientes-consumidores; por otro lado, la gran mayoría tienen conocimiento del término de gestión de calidad y sostiene que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa; pero la mayoría de estos, tienen conocimiento de la técnica moderna de gestión de calidad como el benchmarking de forma empírica, así mismo también conocen la técnica de la

Observación para medir el rendimiento del personal y el marketing y el termino del marketing muchas veces de forma empírica, del mismo modo el personal no se adapta a los cambios por lo cual existe dificultades para la implementación de gestión de calidad, así mismo no utilizan no utilizan herramientas de marketing mencionadas, y tampoco utilizan medios para publicitar su negocio, mientras que una minoría expresa que si utiliza herramientas de marketing pero de forma empírica no adecuada. Así también la mayoría relativa manifiesta que el nivel de ventas a disminuido y en algunos casos de mantiene estancado.

Antúnez (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017*. Planteó el siguiente objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarmey, año 2017. Para cumplir con el objetivo general planteó los siguientes objetivos específicos: determinar las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas en el sector servicios - rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017; determinar las características de las Micro y pequeñas empresas en el sector servicio - rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017; determinar las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las Micro y pequeñas empresas en el sector servicio rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017. Asimismo, en su trabajo de investigación la metodología que se utilizo fue de tipo no experimental – transversal descriptivo. Se obtuvieron los siguientes resultados: Respecto a los representantes edad: el 60,0% tiene de 31 a 50. Respecto al género: el 90,0% son de género femenino.

Grado de Instrucción El 50,0% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel. La empresa es: el 80,0% de las micro y pequeñas empresas son es. Respecto a la gestión de calidad el 60,0% manifiestan que no tienen conocimiento con el tema de gestión de calidad. Respecto a las Técnicas modernas de gestión de calidad utilizadas El 80,0% de los representantes aplican la técnica de atención al cliente. Dificultades en la implementación de la gestión de calidad: el 60,0% de las personas encuestadas mencionaron que tienen un aprendizaje lento para la implementación de la gestión de calidad. Respecto a las Estrategias de Marketing el 70,0% mencionaron que si conocen de dicho término. De acuerdo a la atención que brinda a sus clientes es El 80,0% de los representantes respondieron que es buena la atención al cliente. ¿En relación a los Medios que utiliza para publicar su negocio? El 60% confirman que emplea promociones. De acuerdo al Marketing estratégico ayuda a las ventas: el 50,0% menciona que a veces ayuda .Asimismo se obtuvieron las siguientes conclusiones: Referente a las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas en este presente informe al realizar las encuestas de diagnóstico que la edad de los representantes se encuentra en de 31 a 50 años de edad, a la vez están siendo dirigidas por el género de mujeres quien además ocupan el cargo de dueñas del negocio administran correctamente porque llevan de 7 a más años en la que obtienen experiencia en su rubro ya que en su grado de instrucción académica solo culminaron la secundaria completa. Por ese motivo al pasar del tiempo han ido mejorando y aprendiendo solo el control del negocio. Referente a las principales características de las micro y pequeñas empresas la mayoría de las MYPES encuestadas llevan tiempo de 7 a más años brindando sus servicios a los consumidores, como también la mayoría de las empresas son informales mencionar que los dueños

mismos ejercen el laborar de administrador y contador de su empresa, eso se debe a los años de experiencia. Referente a las principales características de la gestión de calidad con el enfoque del Marketing estratégico los dueños de las MYPES cuentan con conocimiento sobre el tema de gestión de calidad, pero muy poco sobre el tema de marketing estratégico, algunos aplican las promociones, pero no saben claramente sobre el tema, sus familiares que en algunos casos le ayudan están a la vanguardia del día día para su rendimiento económico.

Antecedentes Locales

Bedón (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, avenida pacifico, distrito nuevo Chimbote, 2017*. Tuvo como objetivo general Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017. También planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017. Describir las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, Avenida Pacifico, Distrito Nuevo Chimbote, 2017, La metodología que se utilizó fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se utilizó una muestra de 16 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas. De

acuerdo a ellos se obtuvieron los siguientes resultados: El 75.00% de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad. El 87.50% de los representantes son de género femenino. El 50.00% de los representantes tiene grado de instrucción superior no universitaria. El 81.25% de los representantes son los administradores. El 43.75% de los representantes tienen en el cargo entre 0 a 3 años. El 43.75% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro entre 0 a 3 años. El 68.75% de las Micro y pequeñas empresas cuentan con un promedio de 6 a 10 trabajadores. El 81.25% de las Micro y pequeñas empresas tiene a personas no familiares laborando, y el 18,3% a sus familiares. El 87.50% de las Micro y pequeñas empresas tienen como finalidad de generar ganancias. El 68.75% de los representantes si conoce el término gestión de calidad. El 93.75% de los representantes utilizan el Marketing como herramienta de gestión. El 50.00% de los representantes aseguran que las dificultades para implementación de la gestión de calidad es la poca iniciativa. El 62.50% de los representantes aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la observación. El 100.00% de los representantes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus empresas. El 100.00% de los representantes aseguran que si conocen el término Marketing. El 81.25% de los representantes asegura que los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes. El 62.50% de los representantes aseguran que no cuentan con una base de datos de sus clientes. El 75.00% de los representantes aseguran que sus niveles de ventas han disminuido. El 62.50% de los representantes utilizan los volantes como medio para publicitar su negocio. El 62.50% de los representantes utilizan la estrategia de ventas como herramientas e Marketing. El 56.25% de los representantes aseguran que no utiliza las herramientas de Marketing, porque no tienen un personal experto. El 43.75%

de los representantes aseguran que al utilizar el Marketing han incrementado sus ventas. El 100.00% de los representantes consideran que el Marketing mejorara la rentabilidad de la empresa. Finalmente se obtuvieron las siguientes conclusiones: La mayoría de los representantes tienen entre 18 a 30 años de edad, son de género femenino, tienen grado de instrucción superior no universitario, son los administradores del negocio, y llevan en el cargo entre 0 a 3 años. La mayoría de las micro y pequeñas empresas, llevan en el rubro entre 0 a 3 años, cuentan con 6 a 10 trabajadores, siendo personas no familiares, y tienen como finalidad generar ganancias. La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, conocen el término gestión de calidad, utilizan el Marketing, del mismo modo aseguran que el personal tiene poca iniciativa, por lo cual dificulta la implementación de la gestión de calidad, así también miden el rendimiento a través de la observación, y afirman que la gestión mejora el rendimiento de la empresa. Por otra parte, conocen el término Marketing, no cuentan con una base de datos, utilizan los volantes como medios para publicitar sus negocios, aseguran que sus ventas están disminuyendo, aplican la estrategia de ventas, del mismo algunos negocios no aplican el Marketing porque no cuenta con un personal experto, de la misma manera han mejorado sus ventas gracias al Marketing, y por último consideran que esta herramienta mejora la rentabilidad de la empresa.

Flores (2016) en su trabajo de investigación *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*. 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. Asimismo, se plantearon los objetivos siguientes: 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. La metodología lógica inductivo deductiva. Una vez terminada la investigación se procesó a realizar las respectivas encuestas el cual mostraron los siguientes resultados: del 100% de encuestados de acuerdo al género de la población El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años, siguiendo de acuerdo a la edad el 50% son de género masculino y el otro 50% del género femenino. De acuerdo a que si se tiene un plan de marketing la totalidad de los representantes encuestados mencionan que no cuentan con un plan de marketing y por ende no lo aplican en el funcionamiento de sus empresas. En relación a que si analiza el mercado permanentemente El 75% a veces si a veces no analiza el mercado permanentemente. También a que si utiliza estrategias para vender del 100% el 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas; con la pregunta que si se diferencia de la competencia El 50% casi siempre se preocupan por diferenciarse de la competencia. Una vez culminada las preguntas y obtenidos los resultados se determinaron las siguientes conclusiones: con

el Objetivo N°01: 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. La mayoría (el 75%) de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016, están siendo dirigidas por personas adultas de 48 a 62 años (Tabla N° 01), (50%) del género femenino (Tabla N° 02), (75%) tienen grado de instrucción superior técnico (Tabla N° 03). Con el Objetivo N°02: 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. La totalidad (el 100%) de las micro y pequeñas empresas en estudio no cuentan con un plan de marketing (Tabla N° 06) y la mayoría (el 75%) a veces analizan el mercado (Tabla N° 09), pero (50%) si utilizan estrategias de ventas para poder atraer a los clientes a sus empresas (Tabla N° 10) y (50%) utiliza las gigantografías para dar a conocer las pollerías al público en general (Tabla N° 22). 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 con Objetivo N°03: 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. La mayoría (50%) de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio aseguran que a veces baja sus ventas por la aparición de una nueva empresa del mismo rubro (Tabla N° 23) porque algunos de los clientes acuden a estos nuevos 84 establecimientos por simple

curiosidad, pero siempre regresan porque en ningún lugar se sienten a gusto como en sus empresas (pollerías) además (el 75%) menciona que poco de los clientes de la competencia han sido sus clientes (Tabla N° 24) esto debido a que algunos eligen los precios bajos antes que la calidad si bien es cierto se les entiende porque la situación económica de la ciudad de Chimbote no es muy buena por la escases de trabajo por lo cual tienen que optar por lo barato dejando de lado la calidad y (el 75%) menciona que uno los factores más importantes que genera competitividad su empresa es la marca (Tabla N° 28) porque el nombre de sus empresas es sinónimo de calidad, buena atención, buen ambiente y sobre todo porque ofrece el mejor pollo a la brasa. Finalizando con el Objetivo N°04: 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. La prueba de hipótesis de Chi – Cuadrado es $X^2 = 0,044$ es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0,05$ por lo tanto se concluye que la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías, Jirón José Balta, 2016. Las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016 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, además ofrecen una buena atención a los clientes y el ambiente es buen, esto hace que el nombre de sus empresas sea considerado como un sinónimo de calidad,

diferenciándose de las demás empresas siendo competitivas en el mercado en el que se encuentran ubicadas.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Las Micro y Pequeñas empresas

Las Mypes son unidades económicas de producción de bienes y servicios de pequeña envergadura en cuanto a su infraestructura física y su inversión económica y financiera, de corte familiar, las cuales brindan trabajo temporal en algunos casos y en otros subempleos debido a un alto grado de competencia en el sector donde desarrollan sus actividades comerciales, lo cual impide crecer en el largo plazo, a pesar de que sus trabajadores en sus últimos años cuentan en su mayoría con estudios universitarios o técnicos. (Centty, 2011, p. 45)

De lo anterior expuesto Centty manifiesta que la inversión que hacen estas unidades económicas en recursos humanos que son calificados, y también especializados, como también en la actualización seguida de los mismos, aún sigue siendo moderada en el sector, dando entender que estas micro y pequeñas empresas no invierten en contratar personas capacitadas e idóneas, como tampoco buscan encontrar o buscar la gerencia más adecuada para el desarrollo de sus actividades.

Mungaray, Ramirez, Ramirez y Texix (2010) indican que las mypes son unidades económicas que cuentan con la capacidad de ajustarse a los movimientos del mercado y atender la demanda fluctuante de manera más eficiente y están contribuyendo cada vez más en la generación de empleo.

Asimismo, Mungaray et al. Explican que apoyar a las Mypes permite que estas se mantengan en crecimiento, fomentando la competitividad y en consecuencia que los

empresarios aprendan cada vez más en áreas que se encuentran definidas geográficamente, generando mecanismo para que se asocien con el resto de toda la actividad empresarial y lograr hacer más fuerte a las micro y pequeñas empresas y sean capaces de generar crecimiento en el país.

Alberty, Villena y Peluffo (2015) explican:

Las pequeñas y medianas empresas son un importante factor socioeconómico en América Latina y el Caribe, ya que contribuyen en forma significativa a la producción de bienes y servicios, al empleo y la articulación con las grandes empresas y como los micro emprendimientos. (p.20)

Permanencia de las Mypes en América Latina

Vivanco (2010) refiere que las Mypes sobreviven si sus productos son de calidad, tienen que adaptarse al cambio, ser cooperativas entre si y se debe fomentar una competitividad asociada.

Importancia de las Mypes

Palacios (como se citó en Ramírez et al, 2010)

Las mypes han ido cobrando importancia no solo en el tiempo sino también en el espacio, pues recientemente las políticas de desarrollo en algunos países han comenzado a considerar que las empresas pequeñas son más eficientes para reactivar la economía de una región, favoreciendo así el desarrollo empresarial y los niveles de bienestar de la población. (p. 14)

Gestión de Calidad

La gestión de calidad es el conjunto de actividades que se despliegan de la dirección para implantar la calidad en los productos o servicios que la empresa tenga la necesidad de brindar, dentro del cual los objetivos y responsabilidades que se plantean es a través de la planificación de la calidad, el aseguramiento de la calidad y el mejoramiento de la calidad, para así lograr desarrollar un sistema de gestión correcto, adecuado e idóneo para obtener los resultados planteados (Uribe, 2011).

Asimismo de lo anterior mencionado Uribe indica que la gestión calidad no se trata solamente de hacer que lo productos sean gestionados de manera eficaz, sino también saber administrar la calidad y la gestión total de la organización, es decir dentro de las gestión de calidad debe haber mejora continua en el proceso de gestión de la empresa pero tratando de erradicar completamente las actividades que se están realizando dentro de la empresa de manera errónea y no están beneficiando a la empresa en su proceso, de esa forma permitirá un sistema más eficiente.

Benavides y Quintana (2003) afirman: La gestión de calidad total implica un cambio en la filosofía y del modo de funcionamiento de las empresas, afrontando por la dirección general, que deberá asegurar la trasmisión vertical de dichos cambios” (p.162)

Sistema de gestión de calidad

Benavides y Quintana (2003) refieren que el sistema de gestión de la calidad es el conjunto de elementos que suelen relacionarse o que forman una interacción amplia y consolidada para lograr establecer los objetivos que la empresa desea que se

cumplan a largo plazo, y las políticas de calidad de la organización y asimismo dirigir y controlar esta, asegurando la consecución de dichos objetivos planteados.

Gonzales y Arciniegas (2016) refieren que un sistema de gestión de calidad se define como la forma o la estrategia en que una empresa desarrolla su gestión empresarial en todo lo relacionado con la calidad de sus productos y servicios y los procesos para producirlos.

Asimismo, refieren que los sistemas de gestión de calidad mayormente se preocupan de la manera como se hacen las cosas, así como del porque se hacen, aclarando por escrito el cómo se realizan los procesos y dejando registros que demuestren aparte de que lo que se hizo fue de acuerdo a lo que se planificó, sino también demostrar los resultados y la efectividad del sistema,

Gonzales y Arciniega manifiestan que la metodología conocida como PHVA (Planifica- Hacer – Verificar – Actuar) o ciclo de Deming, la utilizan mayormente las empresas tanto en el diseño como en el desarrollo e implementación de sistemas de gestión de calidad.

Fontalvo y Vergara (2010) afirman: “Para implantar un sistema de gestión de calidad es fundamental y necesario elaborar una serie de documentos que exige la norma ISO 9001, estas son: El manual de calidad, los procedimientos, los instructivos de trabajo y demás documentación” (p. 113).

Principios de la gestión de calidad

Gonzales y Arciniega (2016) mencionan a continuación los siguientes principios:

- Enfoque en la persona jurídica y natural involucradas: Las organizaciones tienen la misión y desean cumplir los objetivos de darle los mayores beneficios y satisfacciones a los consumidores.
- Liderazgo: Es la responsabilidad del líder y tiene que preocuparse en motivarlos y dirigir a los miembros de la empresa, para que ellos puedan alcanzar resultados positivos y asimismo llegar al éxito.
- Involucrar a la gente: Los líderes son los principales responsables de hacer que los objetivos de las organizaciones se cumplan, es por ello que el factor más importante para lograrlo es la gente que consume su producto.
- Orientación a procesos: Las empresas deben enfocarse en que los procesos que se realizan dentro de ellas debe estar concentrado en realizar mejoras continuas para obtener los resultados que se esperan.
- Enfoque sistémico: Si se desea implantar el sistema de gestión de calidad y lograr que este pueda desarrollar sus funciones de la manera más eficiente debe realizarse como un todo la organización en relación al sistema integro de la misma, para que el sistema de gestión de calidad funcione adecuadamente debe ser diseñado e implementado como uno de los sistemas que componen el sistema global e integral de la organización.
- Mejoramiento continuo: Empezar de cero y seguir mejorando día a día el producto u servicio que se brinda dentro de la empresa.
- Las decisiones que se toman en relación a los datos y hechos que se recopilan: Las decisiones que toman los gerentes particularmente se debe a la intuición y la experiencia.

- Buena relación entre la organización y sus proveedores: Primeramente, es el proveedor, el cliente es el último.

Marketing

El marketing significa mercadeo o mercadotecnia, y se trata de analizar cada uno de los comportamientos del mercado y de los compradores, asimismo esta disciplina se ocupa de observar a la gestión que se emplea en las empresas comerciales con la finalidad de fidelizar a los clientes (Pérez, 2017)

Silva (2015) refiere que el marketing debe enfocarse en el cliente, la relación que pueda tener con él tiene que ser para siempre, jamás debe acabarse, para ello es recomendable siempre brindar ofertas interesantes para mantener al cliente siempre satisfecho y que nunca olvide la experiencia que paso con su producto o servicio obtenido por la empresa.

Asimismo, menciona que un aspecto importante para el marketing es la investigación que siempre debe realizarse. Se debe observar cada acción, identificar los cambios y necesidades de los clientes día a día. La investigación nos da resultados y datos de las acciones detalladas para satisfacer las peticiones de los clientes y de la misma forma sus deseos.

Según Martínez y Jiménez (2010) el marketing:

Descubre mercados debido a la utilización de técnicas que la empresa utiliza para investigar las necesidades, los deseos, los gustos y las preferencias de las personas que consumen dichos productos o servicios.

También el marketing **genera los mercados** ya que cuando se utiliza las variables del marketing provoca que los consumidores sientan aquella necesidad y deseo de obtener y lograr usar algún determinado producto o servicio.

Asimismo, el marketing **satisface la demanda** ya que vende y reemplaza los deseos, gusto y las preferencias de los consumidores.

Objetivos del marketing

Mezquita (2018) afirma lo siguiente:

1. Lograr incrementar las ventas y por ende obtener mayor rentabilidad.
2. Hacer que los clientes se fidelicen con el producto, para ser más reconocidos en el mercado.
3. Llegar administrar una marca propia.
4. Aumento de visibilidad de marcas, producto o servicio que se brinda.
5. Construir y mantener relaciones buenas y extensas con los consumidores.
6. Motivar y hacer sentir a los trabajadores mayor entusiasmo con las tareas que realizan.
7. Educar al mercado.
8. Satisfacer necesidades.

Proceso del Marketing

Según Silva para que el marketing funcione en las organizaciones es importante que tome en cuenta esos cinco pasos

- Primeramente, debe saber comprender el mercado y asimismo identificar cuales con las necesidades y deseos de los clientes.

- Asimismo, se debe enfocar en diseñar estrategias de marketing que logre orientarse a las necesidades y deseos de los consumidores.
- Seguido de ello debe elaborar y plasmar un programa de marketing que le dé más valor y estatus al producto u servicio que brinda.
- De la misma manera tiene que lograr establecer buenas relaciones para generar mejoras continuas y satisfacer las necesidades de los clientes.
- Finalmente debe captar el valor que tiene los clientes para obtener rentabilidad y calidad para el cliente.

Tipos de marketing

Pérez (2017) menciona que existen los siguientes:

- Marketing directo: Que se refiere al sistema de la empresa que cumple la función de mantener interacción con los clientes para lograr obtener resultados en las actividades a la que se dedica y para que se haga más conocida su marca o producto a través de medios publicitarios.
- Marketing Relacional: Se encuentra plasmado dentro del marketing directo y se enfoca primordialmente en que no hay necesidad de vender, sino mejor aún, hacer amigos y así generar que estos compren de manera voluntaria su producto o servicio. Esto se entiende que hay que conseguir alcanzar beneficios, pero logrando la plena satisfacción de los clientes.
- Marketing virtual: Está orientado a todas las personas del mundo que tengan ordenador y conexión a la red.

Marketing mix – marketing táctico

Kotler (1999) menciona que los gerentes de las organizaciones después de haber segmentado su mercado para a la fase de marketing táctico, para lograr incorporar las herramientas del marketing mix para permitir el posicionamiento del producto que la empresa brinda o desea brindar. Estas herramientas se conocen como las 4 ps

- Producto: la oferta que obtienen los demandantes para satisfacer sus necesidades
- Precio: el precio del producto junto con otros elementos para hacer la entrega, la garantía etc.
- Provisión o distribución: son las medidas y estrategias que crean las empresas para lograr que su producto sea accesible y consumido por el mercado adjetivo
- Promoción: acá se encuentran las actividades que pueden realizar las empresas para comunicar de mejor manera, como la propaganda, la promoción de ventas, el correo directo y la publicidad. Esto genera mayores beneficios al producto

Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son unidades económicas que cumplen la función de producir bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores de acuerdo a sus expectativas, asimismo son importantes porque permiten generar empleo y aportan al producto bruto interno para el desarrollo del país y de la sociedad.

Gestión de calidad

La gestión de calidad, es el proceso que se da en las organizaciones para el mejoramiento continuo de los productos u servicios que se brindan dentro de la misma, para implantar la calidad al 100% de todos los procesos que en ellas se desarrollan

Marketing

Es una palabra proveniente de Estados Unidos y significa mercadeo mercadotecnia, y que son el conjunto de actividades y procesos mediante el cual se detectan las necesidades o deseos de los consumidores o clientes, para luego pasar a satisfacerlos de acuerdo al producto o servicio que ellos necesiten.

Producto

Está enfocado en los clientes o consumidores para poder llegar a satisfacer esas necesidades que tanto el cliente espera.

2.3.Hipótesis

La presente investigación titulada: El Marketing como factor relevante en la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Moro, año 2019, no plantea hipótesis debido a que es una investigación descriptiva.

2.4. Variables

El marketing como factor relevante en la gestión de calidad: el marketing es fundamental para que las organizaciones conozcan las verdaderas necesidades y deseos de los consumidores para que las empresas puedan desarrollar sus actividades de manera más eficiente en base al conocimiento de lo antes mencionado, culminando con la satisfacción plena de los clientes.

III. Metodología

3.1. El tipo y el nivel de la investigación

El Tipo de investigación que se utilizó fue aplicado de propuesta

Fue aplicado porque se aplicará a las ciencias sociales y dentro de ella están las micro y pequeñas empresas y fue donde se realizó el estudio de investigación.

De propuesta porque se propuso un plan de mejora en la investigación en base a los resultados obtenidos.

El Nivel de investigación fue descriptivo con enfoque cuantitativo

Fue descriptivo porque se describieron las características de la variable en las micro y pequeñas empresas.

Fue cuantitativo porque el trabajo que se realizó fue relacionado a la cuantificación de porcentajes y medición del rendimiento de la persona y de la empresa.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño de investigación fue no experimental - transversal - descriptiva.

Fue No experimental porque no se aran variar las variables, es decir observaremos fenómenos tal y como se dan en un contexto natural, para después analizarlos, el investigador construye deliberadamente una situación a los que son expuestos varios individuos.

Fue transversal, porque el trabajo de investigación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Moro, año 2019 se desarrolló en un tiempo y espacio determinado.

Fue descriptiva, porque se describieron las características del Marketing como factor relevante en la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Moro, año 20129

3.3. Población y muestra

Población: La población para el debido estudio de investigación fueron 25 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Moro,

Muestra: La muestra fue dirigida a 20 micro y pequeñas empresas que estuvieron de acuerdo en brindar la información requerida

3.4. Definición y Operacionalización de variables

Completo	Definición Conceptual	Dimensión Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de los representantes de las micro y pequeñas empresas	Es aquella persona que se enfoca en componer una idea de negocio y desarrollar, identificar y organizar todo un recurso humano para un buen desarrollo. Jiménez. (2010)	El representante de las micro y pequeña empresa varían entre diferentes edades y de ambos géneros, que poseen diferente grados de instrucción, que a la misma vez se desempeñan como dueños y administradores y tienen varios años de desempeño en el cargo, sabiendo el tiempo de la empresa en el rubro, teniendo en cuenta los números de trabajadores y su relación que hay con ellos y su objetivo de creación.	Edad	- 18-30 años - 31-50 años -51 a más años	Razón
			Género	- Masculino - Femenino	Nominal
			Grado de instrucción	- Primaria - Secundaria - Superior no universitario - Superior universitario Sin instrucción	Nominal
			Cargo	-Dueño -Administrador	Nominal
			Tiempo que desempeña en el cargo	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón
			Permanencia de la empresa en el rubro	- 0 a 4 años - 4 a 6 años - 7 años a más	Razón
			Número de trabajadores	- 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores	Razón
			Personas que trabajan en su empresa	- Familiares - Personas no familiares	Nominal
			Objetivo de creación	- Generar ganancia - Subsistencia	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad en Marketing	La gestión de calidad es el conjunto de actividades que se despliegan de la dirección para implantar la calidad en los productos o servicios que la empresa tenga la necesidad de brindar, dentro del cual objetivos y responsabilidades que se plantean es a través de la planificación de la calidad, el aseguramiento de la calidad y el mejoramiento de la calidad. Uribe. (2011).	La gestión de calidad se basa en términos que se emplean, de igual manera las técnicas, sabiendo así que las dificultades resaltan tal aplicación, aplicando así técnicas para medir el rendimiento del personal para que la empresa sea eficaz y eficiente.	Conocimiento del término de gestión de calidad.	- Si - conoce poco - No	Nominal
			Técnicas modernas de la Gestión de calidad	-Benchmarking -Marketing -Empowerment Neuromarketing -Otros	Nominal
			Dificultades de los trabajadores para la implementación de gestión de calidad	Poca iniciativa aprendizaje lento No se adapta a los cambios Desconocimiento del puesto Otros	Nominal
			Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación La evaluación Escala de puntuaciones Evaluación de 360° Otros	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Referente a las técnicas administrativas de Marketing	El marketing significa mercadeo o mercadotecnia, y se trata de analizar cada uno de los comportamientos del mercado y de los compradores, asimismo esta disciplina se ocupa de observar a la gestión que se emplea en las empresas comerciales son la finalidad de fidelizar a los clientes (Pérez, 2017)	El marketing se basa primordialmente en conocer el término, el cual abarca más allá de publicidad, asimismo ver si los productos son las necesidades de los clientes, viendo si las ventas a aumentado o disminuido con la aplicación del marketing, basándose así en donde uno hace publicidad del negocio.	Conocimiento del Término de Marketing	- Si - conoce poco - No	Nominal
			Productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	- Si - A veces - No	Nominal
			Nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing	- Ha aumentado - Se encuentra estancado - Ha disminuido	Nominal
			Medios que se utiliza para publicitar el negocio	- Carteles - Periódicos - Volantes - Anuncios en la radio - Anuncios en la televisión. - Ninguna	Nominal

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Referente a las técnicas administrativas de Marketing	El marketing significa mercadeo o mercadotecnia, y se trata de analizar cada uno de los comportamientos del mercado y de los compradores, asimismo esta disciplina se ocupa de observar a la gestión que se emplea en las empresas comerciales son la finalidad de fidelizar a los clientes (Pérez, 2017)	El marketing se basa primordialmente en conocer el término, el cual abarca más allá de publicidad, asimismo ver si los productos son las necesidades de los clientes, viendo si las ventas a aumentado o disminuido con la aplicación del marketing, basándose así en donde uno hace publicidad del negocio.	Herramientas de marketing utilizadas	-Estrategia de mercado -Estrategia d ventas -Estudio y posicionamiento de mercado - Ninguno	Nominal
			Beneficios que obtuvo utilizando el marketing	-Incrementar las ventas -Hacer conocida la empresa - Identificar las necesidades de los clientes. - Ninguno porque no lo utiliza	Nominal
			El marketing mejora la rentabilidad de la empresa	-Si - A veces - No	Nominal

3.5. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de la información se aplicó la técnica de la encuesta que fue elaborada con el fin de conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas y del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en los restaurantes del Distrito de Moro, año 2019, de lo cual se obtuvieron resultados. Asimismo, el instrumento que se utilizó en la presente investigación fue un cuestionario elaborado con 20 preguntas orientadas a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

3.6. Plan de análisis

Se logró aplicar una encuesta para determinar en realidad cuales son las características de las micro y pequeñas empresas, asimismo este instrumento se plasmó al programa de cómputo Microsoft Word y Exel para luego pasar a tabular los resultados y realizar las debidas interpretaciones.

3.7. Matriz de consistencia

Problem a	Objetivos	Variab le	Metodología			Plan de análisis
			Población y Muestra	Método	Técnica e instrumento	
¿Cuáles son las características del Marketing como factor relevante en la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Moro, año 2019?	<p>General: Determinar las características del Marketing como factor relevante en la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Moro, año 2019.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Moro, año 2019. • Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Moro, año 2019. • Delimitar las características del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Moro, año 2019. • Elaborar un plan de mejora en función a los resultados de la investigación. 	Marketing	<p>Población : El trabajo de investigación tuvo una población de 25 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Moro, año 2019.</p> <p>Muestra: Se utilizó una muestra dirigida a 20 micro y pequeñas empresas que estuvieron dispuestas a brindar la información requerida.</p>	<p>Diseño: El diseño de investigación fue: No experimental – transversal – descriptivo.</p> <p>No experimental, porque no se manipularon las variables quedando igual y solo sujetas a los resultados al final de la investigación.</p> <p>Transversal, porque el estudio se realizó en un tiempo, espacio determinado y definido.</p> <p>Descriptivo, porque se describió lo más importante de las variables en estudio.</p>	<p>Técnica: La técnica que se utilizó en la investigación fue de la encuesta donde se obtuvieron los resultados.</p> <p>Instrumento: El instrumento que se utilizó en la investigación fue un cuestionario estructurado con 20 preguntas orientadas a los representantes de las micro y pequeñas empresas.</p>	Para el análisis de los datos recolectados se utilizó la estadística descriptiva, porque se elaboraron tablas de distribución de frecuencia absoluta y relativas porcentuales y también gráficos estadísticos de las variables en estudio. Para la realización de esto se utilizó programas como Word, Excel, logrando facilitar el desarrollo del análisis.

3.8. Principios éticos

El presente trabajo investigación se realizó para determinar las características del Marketing como factor relevante en la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Moro, año 2019. Asimismo, se espera que el trabajo en estudio sirva de apoyo y de guía para otras futuras investigaciones.

Para poder realizar de manera adecuada y conforme el presente trabajo de investigación se emplearon los siguientes valores:

Protección a las personas: se hizo de conocimiento la información que las personas que se encuestaron permitieron, se respeta la dignidad de la persona.

Cuidado del medio ambiente y biodiversidad: la investigación realizada en el medio ambiente fue cuidadosa protegiendo la naturaleza Y actuando con responsabilidad social.

Libre participación y derecho de estar informado: Se informó claramente a los participantes de la encuesta el motivo de las preguntas, para realizar mejorar continuas en las micro y pequeñas empresas.

Beneficencia y no maleficencia: la investigación se realizó con el fin de poder hacer mejorar en las mypes, no para denigrar y realizar daños

Justicia: la investigación se desarrolló de forma igual para todas las personas involucradas en el estudio.

Integridad científica: los resultados de la investigación fueron y veraces.

IV. Resultados

4.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Moro, año 2019

Características de representantes	n	%
Edad		
18-30 años	5	25.00
31-50 años	10	50.00
51 a más años	5	25.00
Total	20	100.00
Género		
Masculino	5	25.00
Femenino	15	75.00
Total	20	100.00
Grado de Instrucción		
Primaria	2	10.00
Secundaria	2	10.00
Superior no universitaria	4	20.00
Superior universitaria	7	35.00
Sin instrucción	5	25.00
Total	20	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	15	75.00
Administrador	5	25.00
Total	20	100.00
Tiempo que desempeña el cargo		
0 a 3 años	5	25.00
4 a 6 años	5	25.00
7 a más años	10	50.00
Total	20	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Moro, año 2019.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Moro, año 2019

De las empresas	n	%
Permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 4 años	2	10.00
4 a 6 años	6	30.00
7 a más años	12	60.00
Total	20	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	9	45.00
6 a 10 trabajadores	6	30.00
11 a más trabajadores	5	25.00
Total	20	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	8	40.00
Personas no familiares	12	60.00
Total	20	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	20	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	20	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Moro, año 2019.

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Moro, año 2019

Marketing en la Gestión de calidad	n	%
Conocimiento del término Gestión de Calidad		
Si	10	50.00
Conoce poco	5	25.00
No	5	25.00
Total	20	100.00
Técnicas modernas de la Gestión de calidad		
Benchmarking	4	20.00
Marketing	8	40.00
Empowerment	5	25.00
Neuromarketing	2	10.00
Otros	1	5.00
Total	20	100.00
Dificultades para la implementación de la Gestión de Calidad		
Poca iniciativa	7	35.00
No se adapta a los cambios	6	30.00
Desconocimiento del puesto	5	25.00
Otros	2	10.00
Total	20	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	10	50.00
La evaluación	5	25.00
Escala de puntuaciones	2	10.00
Evaluación de 360°	2	10.00
Otros	1	5.00
Total	20	100.00
Conocimiento del término Marketing		
Si	8	40.00
Conoce poco	9	45.00
No	3	15.00
Total	20	100.00
Productos que atienden las necesidades del cliente		
Si	18	90.00
A veces	2	10.00
No	0	0.00
Total	20	100.00

Continua...

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Moro, año 2019

		Concluye...
Nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing		
Ha aumentado	20	100.00
Se encuentra estancado	0	0.00
Ha disminuido	0	0.00
Total	20	100.00
Medios que utiliza para publicitar su negocio		
Carteles	13	65.00
Periódicos	2	10.00
Volantes	1	5.00
Anuncio en Radio	3	15.00
Anuncio en televisión	1	5.00
Ninguno	0	0.00
Total	20	100.00
Herramientas de marketing que utiliza su negocio		
Estrategias de mercado	5	25.00
Estrategia de ventas	6	30.00
Estudio y posicionamiento de mercado	9	45.00
Ninguno	0	0.00
Total	20	100.00
Beneficios que obtuvo utilizando el marketing		
Incrementar las ventas	20	100.00
Hacer conocida a la empresa	0	0.00
Identificar las necesidades de los clientes	0	0.00
Ninguno porque no lo utiliza	0	0.00
Total	20	100.00
El marketing mejora la rentabilidad de la empresa		
Si	20	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	20	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Moro, año 2019.

Tabla 4

Plan de mejora del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Moro, año 2019

Problemas encontrados resultados	Seguimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
Falta de formación académica (sin instrucción) por parte de los representantes de las micro y pequeñas empresas.	Los representantes de las micro y pequeñas en gran porcentaje no cuentan con instrucción, esto es un problema para el crecimiento y desarrollo de las actividades de producción.	Los representantes deberían prepararse en estudios o cursos que los ayuden a liderar las organizaciones y así desarrollar las actividades de manera más adecuada y exitosa.	Representantes
Poca iniciativa por parte de los trabajadores que impide la implementación de la gestión de calidad.	Falta de liderazgo motivación e incentivos laborales por parte de los representantes hacia sus trabajadores.	Fomentar el liderazgo en relación a la comunicación, confianza y motivación con los trabajadores para aumentar la productividad y el buen servicio al cliente.	Representantes
La técnica de la evaluación que utilizan los representantes para medir el rendimiento del personal no es continua, no se sabe realmente lo que sucede con los trabajadores.	La técnica de la evaluación que utilizan los representantes no está completamente capacitada para dar un buen seguimiento al personal en las tareas que realizan.	Realizar un seguimiento más completo y responsable de las tareas que ejecutan los trabajadores dentro de la empresa, para así mejorar el rendimiento y servicio que se brinda.	Representantes
Poco conocimiento del término marketing	Falta de conocimiento, asesoramiento e implantación de una técnica tan importante como es la del marketing.	Los representantes deben buscar primero orientarse en este tema y realizar charlas a los miembros para el conocimiento debido, y así puedan poner en marcha esta técnica y lograr incrementar las ventas.	Representantes

4.2. Análisis de resultados

Análisis de resultados

Tabla 1. Referente a las características de los representantes.

Con respecto a la edad: el 50.00% de representantes tiene la edad de 31 a 50 años de edad. Esto coincide con Ortiz (2018) quien manifiesta que el 58,3 % de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen entre 31 a 50 años de edad. Asimismo, coincide con Antúnez (2017) quien refiere que el 60,0% tiene de 31 a 50 años. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Enríquez (2018) quien menciona que el 60,0% de representantes tienen la edad de 51 a más años, de igual manera contrasta con Flores (2018) que indica que el 75% de los representantes tienen de 48 a 62 años. En conclusión, la mayoría de representantes tiene de 31 a 50 años de edad, esto es importante ya que afirma que las organizaciones tienen a personas que las representan con experiencia de trabajo.

Con respecto al género: el 75% de representantes pertenece al género femenino, esto resultados coinciden con Antúnez (2017) quien en su investigación menciona que el 90,0% son del género femenino, asimismo coincide con Enríquez (2018) quien argumenta que el 66,7% de representantes de las micro y pequeñas empresas están siendo dirigidas por mujeres. Pero contrasta con Ortiz (2018) quien menciona que el 66,7 de representantes pertenece al género masculino, finalmente contrasta con Flórez (2018) quien refiere que el 50% son de género masculino. En conclusión, la mayoría de micros y pequeñas empresas de Moro son representadas por mujeres.

De acuerdo al grado de instrucción: el 35% de representantes tiene grado de instrucción superior no universitaria, esto coincide con los resultados obtenidos de

Bedón (2019) quien afirma que el 50.00% de representantes tiene grado de instrucción superior no universitaria. Pero contrasta con los resultados recopilados de Ortiz (2018) quien, manifiesta que el 50,0% tiene como instrucción superior universitaria completa, asimismo los resultados contrastan con los resultados de Antúnez (2017) quien menciona que el 50% tiene grado de instrucción de nivel, finalmente hace contraste con Enríquez (2018) quien argumenta en sus resultados que el 40,0% de los representantes tiene grado de instrucción secundaria. En conclusión, estos resultados son unánimes ya que hay diferentes resultados estudiados.

De acuerdo al cargo que desempeña: el 75% de representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños, estos resultados coinciden con Ortiz (2018) quien afirma que el 58,3% de representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños, de la misma manera coincide con Enríquez (2018) quien argumenta que el 80% administra su propio negocio. Pero contrasta con Bedón (2019) quien en sus resultados obtenidos manifiesta que el 81.25 de representantes son administradores. En conclusión, la mayoría de representantes son dueños de sus propios negocios.

Con respecto al tiempo que desempeña en el cargo: el 50.00% de representantes tienen de 7 a más años en el cargo desempeñándose, esto coincide con Ortiz (2018) quien menciona que el 41,7 de representantes tiene de 7 a más años dirigiendo las micro y pequeñas empresas, asimismo coincide con Enríquez (2018) quien argumenta en sus resultados que el 80% de representantes tienen un rango de 7 a más años en el cargo. En conclusión, la mayoría de presentantes tiene de 7 años a más en el cargo, esto es importante para el desarrollo de las organizaciones debido a que los representantes tienen experiencia en el trabajo que realizan.

Tabla 2. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas.

Con respecto a la permanecía de la empresa en el rubro: el 60% de representantes indico que tienen de 7 a más años de permanecía, esto coincide con Enríquez (2018) quien en sus resultados obtenidos resalta que el 73,3% de micros y pequeñas empresas tiene de 7 a más años en el rubro. Pero contrasta con Ortiz (2018) quien indica que el 50,0% de que las micro y pequeñas empresas tiene un tiempo de permanencia de 4 a 6 años, asimismo contrasta con Bedón (2019) quien en sus resultados recopilados manifiesta que el 42,75% tiene de 0 a 3 años de permanencia en el rubro. En conclusión, la mayoría de micro y pequeñas empresas tienen años en el rubro desempeñándose.

De acuerdo al número de trabajadores: el 45.00% de representantes indico que tiene de 1 a 5 trabajadores, esto coincide con los resultados de Ortiz (2018) quien alega que el 41,7 de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 1 a 5 trabajadores laborando, asimismo coincide con Enríquez (2018) quien afirma que el 80,0% de representantes tiene de 1 a 5 trabajadores laborando. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Bedón (2019) quien afirma que el 68,75% cuenta con un promedio de 6 a 10 trabajadores. En conclusión, las microempresas cuentan con 5 trabajadores en mayoría.

Con respecto a las personas que trabajan en la empresa: el 60.00% de representantes menciona que las personas que laboran en sus empresas por personas no familiares, esto coincide con los resultados recopilados por Ortiz (2018) quien manifiesta que el 58,3 de representantes tiene como trabajadores a personas no familiares, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Bedón (2019) quien

menciona que el 81,25% de representantes de las micro y pequeñas empresas tiene a personas no familiares laborando, finalmente coincide con Enríquez (2018) quien refiere que el 73,3% de representantes tiene a personas no familiares laborando. En conclusión, la mayoría las personas que laboran en las mypes son personas no familiares.

De acuerdo al objetivo de creación: el 100% de representantes menciono que objeto de creación de estas micro y pequeñas empresas es el de generar ganancia, esto coincide con los resultados de Ortiz (2018) quien menciona que el 83, 3 de los representantes han creados su empresas para generar ganancia, asimismo coincide con Bedón (2019) quien alega que el 87,50% de representantes tiene como finalidad generar ganancia, finalmente coincide con Enríquez (2018) quien afirma que el 93,3% de representantes tiene como objetivo de creación el de generar ganancia. En conclusión, la mayoría de representantes alego que el objetivo de creación de las micro y pequeñas empresas es para genera ganancia y obtener rentabilidad para el crecimiento de las organizaciones.

Tabla 3. Referente a las características del Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas.

De acuerdo a que si conoce el término gestión de calidad: el 50.00% de representantes indico que conoce el termino, esto coincide con Ortiz (2018) quien manifiesta que el 66,7% de representantes conoce el termino gestión de calidad, de la misma manera coincide con los resultados obtenidos por Bedón (2019) quien afirma que el 68,75% de representantes de las micro y pequeñas empresas si conoce el

termino, finalmente coincide con Enríquez (2018) quien menciona que el 93,3 si conocen el termino gestión de calidad. Pero contrasta con los resultados recopilados por Antúnez (2017) quien manifiesta que el 60,0% de representantes no tiene conocimiento con el tema gestión de calidad. Finalmente coincide con los resultados de Uribe (2011) quien menciona en su libro que la gestión de calidad es el conjunto de actividades que se despliegan de la dirección para implantar la calidad en los productos o servicios, que la empresa tenga la necesidad de brindar, dentro del cual los objetivos y responsabilidad que se plantean es a través de la planificación de la calidad, En conclusión la mayoría de representantes y autores mencionados si tienen conocimiento del término gestión de calidad, esto es de suma importancia para que ellos puedan implantarlo en su organización y obtengan un mayor prestigio, rentabilidad y éxito que esperan.

De acuerdo a las técnicas modernas de Gestión de Calidad: el 47% de representantes indico utilizar la técnica de marketing, esto coincide con los resultados obtenidos por Bedón (2019) quien manifiesta que el 93,75% de representantes utiliza el marketing como herramienta de gestión. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Ortiz (2018) quien manifiesta que el 50,0% de los encuestados no conoce ninguna técnica de gestión, asimismo contrasta con Antúnez (2017) quien afirma que el 80,0% de representantes utiliza la técnica de atención al cliente, de la misma manera contrasta con Enríquez (2018) quien manifiesta que el 86,7% de representantes conoce el benchmarking como técnica moderna de gestión de calidad. En conclusión, la utilización del marketing en las empresas es de vital importancia para su desarrollo.

Con respecto a las dificultades para la implementación de la gestión de calidad el 35.00% de representantes menciono que es la poca iniciativa de los trabajadores,

esto coincide con los resultados recopilados por Ortiz (2018) quien afirma que el 33,3% de representantes que las dificultades que se presentan es debido a poca iniciativa por parte de los trabajadores, asimismo coincide con Bedón (2019) quien el 50,00% manifestó que las dificultades que se presentan en debido a poca iniciativa. Pero contrasta con los resultados obtenidos por Antúnez (2017) quien el 60,0% de representantes mencionó que tienen un aprendizaje lento, finalmente contrasta con Enríquez (2018) quien el 53,3% de representantes tiene dificultades para la implementación de gestión de calidad por motivos de que no se adaptan a los cambios. En conclusión, los representantes deberían brindar charlas y capacitaciones para mejorar e incrementar la motivación de los trabajadores.

De acuerdo a las técnicas modernas para medir el rendimiento del personal el 50.00% menciono que conoce la técnica de la observación, esto coincide con Ortiz (2018) quien argumenta que el 50,0% de representantes conoce la técnica observación, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Bedón (2019) quien menciona que el 62,50% de los representantes conoce la técnica de observación para medir el rendimiento de los trabajadores, finalmente coincide con los resultados recopilados por Enríquez (2018) quien menciona que el 86,7% de representantes conoce la técnica de observación.

Con respecto a si conoce el termino marketing el 90.00% de representantes menciono que si conoce el termino, esto coincide con Ortiz (2018) quien refiere que el 83,3% de representantes si tiene conocimiento del termino marketing, de la misma manera coincide con Antúnez (2017) quien en sus resultados menciono que el 70,0% de representantes si conoce el termino de marketing, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Bedón (2019) quien afirma que el 100.00% de representantes

conoce el termino y también coincide con Enríquez (2018) quien afirma que el 66,7% de representantes encuestados si conoce el término. Finalmente coincide con los resultados de Pérez (2017) quien afirma en su libro que el Marketing se trata de analizar el comportamiento del mercado y de los compradores, encargándose la disciplina de observar a la gestión que se emplea en las empresas comerciales. En conclusión, la mayoría de los representantes y autores citados tienen conocimiento del término marketing, esto es importante para que ellos puedan desarrollar sus actividades empresariales de la mejor manera posible.

De acuerdo a que si los productos atienden a las necesidades de los clientes el 90.00% de representantes menciono que sí, esto coincide con los resultados de Ortiz (2018) quien manifiesta que si en un 75,0%, de igual manera coincide con Enríquez (2018) donde el 100,0% de los representantes legales ofrece productos que atiende a las necesidades de los clientes, asimismo estos resultados coinciden con los resultados de Bedon (2019) quien refiere el 81.25% que si brindan productos que satisfacen las necesidades de los clientes. En conclusión, la mayoría de representantes afirman que los productos que brindan satisfacen las necesidades de los consumidores.

De acuerdo al nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing el 100.00% de representantes menciono que el nivel de ventas ha aumentado utilizando el marketing, esto coincide con los resultados obtenidos por Ortiz (2018) quien manifiesta que el 50,0% de representantes ha aumentado el nivel de ventas con el uso del marketing, asimismo coincide con Antúnez (2017) quien en sus resultados obtenidos menciona el 50,0% que a veces el marketing ayuda a las empresas asimismo coincide con Bedón (2019) el 43,75% de representantes menciona que el marketing ha incrementado sus ventas. Pero contrasta con Silva (2015) quien en su libro asegura que

se debe plasmar un programa de marketing para que le de valor y estatus al producto y servicio que se brinda. En conclusión, la mayoría de representantes mencionaron que el nivel de las ventas aumenta utilizando el marketing en las empresas.

En relación a que medios utiliza para publicitar su negocio el 65.00% de representantes indicó que utiliza el medio de carteles, Asimismo coincide con Pérez (2017) quien afirma que dentro del marketing directo se utilizan medios publicitarios. Pero contrasta con Ortiz (2018) quien manifiesta que utiliza la radio para publicitar su negocio, asimismo contrasta con Enríquez (2018) quien argumenta que el 53,3% de representantes no utiliza medios para publicitar su negocio, finalmente contrasta con Bedón (2019) quien afirma que el 62,50% de representantes utiliza volantes para publicitar su negocio. En conclusión, la mayoría de representantes utiliza medios de carteles para publicitar su negocio y lograr que se haga más conocido en el mercado.

De acuerdo a las herramientas de marketing que utiliza en su negocio en 45.00% menciono el estudio y posicionamiento de mercado, estos resultados coinciden con los resultados recopilados de Bedón (2019) donde el 62.50% de representantes utilizan la estrategia de ventas como herramienta de marketing, pero contrasta con Ortiz (2018) quien afirma que el 58,3% manifiesta que no utiliza ninguna herramienta del Marketing ,finalmente contrasta con Enríquez (2018) quien refiere que el 53,3% de los representantes no utilizan ninguna herramienta de marketing. En conclusión, las micro y pequeñas empresas deberían emplear más la técnica de posicionamiento.

De acuerdo a los beneficios que obtuvo utilizando el marketing el 100.00% de representantes mencionó incrementar las ventas, esto coincide con Bedón (2019) quien menciona que el 43.75% de los representantes aseguran que al utilizar el Marketing

han incrementado sus ventas. En conclusión, la técnica del marketing es fundamental para el desarrollo y crecimiento de las mypes.

De acuerdo a que si el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa el 100.00% de representantes indico que sí, esto coincide con Ortiz (2018) quien afirma que el 83,3 % manifiesta que Sí ayuda con la mejora de la rentabilidad, asimismo coincide con Bedón (2019) quien en sus resultados obtenidos resalta que el 100.00% de los representantes consideran que el Marketing mejorara la rentabilidad de la empresa de la misma manera coincide con Flores (2016) quien manifiesta que el 93,3% de los representantes legales están de acuerdo que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad, de la empresa. Finalmente coincide con Silva (2015) quien en su libro menciona que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa captando el valor que tienen los clientes. En conclusión, la mayoría de representantes y el autor del libro que se mencionan manifiestan que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, a corto y a largo plazo para el crecimiento de la misma.

Plan de mejora

1. Datos generales

Nombre o razón social

Restaurantes

Dirección: Distrito de Moro

2. Misión

Brindar productos y servicio de calidad para satisfacer a los consumidores, con un ambiente agradable y trato adecuado mejorando continuamente los procesos que se dan en la empresa.

3. Visión

Llegar a ser empresas consolidadas en el mercado con personal calificado y procesos estandarizados con una mejora continua de la técnica de marketing.

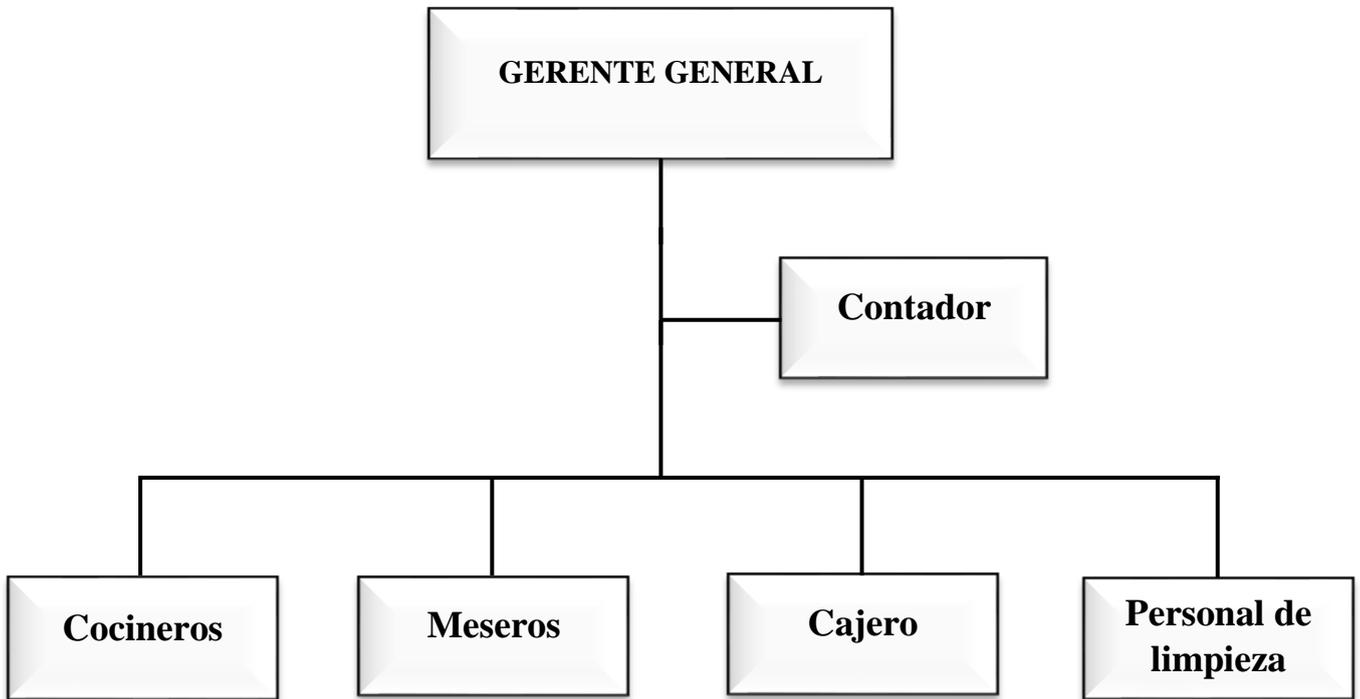
4. Objetivos empresariales

- Posicionarse en el mercado brindando productos de calidad para satisfacer la demanda.
- Mejorar la infraestructura e imagen de la empresa.
- Aumentar el número de clientes.
- Brindar alimentos y servicios de alta calidad.
- Lograr que los clientes se fidelicen con el servicio y producto que se brinda.
- Buscar innovar y satisfacer siempre el gusto de los comensales.

5. Servicios

Atención personalizada en la venta de comida en los restaurantes del Distrito de Moro

6. Organigrama de la empresa.



6.1. Descripción de funciones

Cargo	Gerente general
Perfil	<ul style="list-style-type: none">- Licenciado en Administración de empresa.- Maestría en marketing de servicios.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">- Encargado de hacer cumplir los objetivos que la empresa plantea para posicionarse en el mercado y lograr el incremento de las ventas.- Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa eficientemente.

Cargo	Contador
Perfil	<ul style="list-style-type: none">- Profesional en el ámbito contable y financiero.- Interpretación y análisis contable.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">- Llevar la actividad financiera de la empresa.

Cargo	Cocineros
Perfil	<ul style="list-style-type: none">- Capacitado para la preparación y conservación de los alimentos que brindan a los clientes.-
Funciones	<ul style="list-style-type: none">- Mantener limpios los utensilios en el área de trabajo- Elaboración de los menús.

Cargo	Meseros
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Tener buenos modales y ser cortés a la hora de tratar con la clientela. - Conocer y ser capacitado de como brindar un buen servicio a los clientes.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Atender de manera adecuada. - Brindar servicio de calidad con carisma y paciencia a los clientes. - Mantenerse atento y ser rápido a la hora de entregar los alimentos.

Cargo	Personal de limpieza
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Persona encargada de las actividades de mantenimiento y limpieza del local para mantener un ambiente agradable.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento del local. - Barrer y limpiar el suelo del local.

Cargo	Cajero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Persona encargada de recepcionar y resguardar el dinero.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener en orden el lugar de trabajo.

6.2. Diagnóstico empresarial

<p>Matriz de la estrategia FODA</p>	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor número de clientes. 2. Posicionamiento en el mercado. 3. Clientes fidelizados con la empresa. 4. Crecimiento económico y financiero. 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desconfianza de los consumidores. 2. Nuevos competidores. 3. Incremento de impuestos. 4. Aumento en el costo de alimentos.
<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buena atención. 2. Personal calificado. 3. Buen clima laboral. 4. Buenos proveedores de alimentos. 	<p>F – O</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Estandarización de los productos y mejora continua con la implantación del marketing. ➤ Realizar promociones de ventas para incrementar la demanda o mejorar la disponibilidad del producto. 	<p>F – A</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Innovar continuamente en el producto y servicio brindado para mantener a la clientela satisfecha. ➤ Añadir valor agregado al producto que se brinda para generar una mayor confianza del consumidor hacia el producto.
<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura inadecuada 2. Falta de orientación y asesoramiento de marketing. 3. Falta de capacitación al personal. 4. Poca iniciativa de los trabajadores. 	<p>D – O</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Implementar la técnica del marketing para incrementar las ventas. ➤ Mejorar la imagen de la empresa para un mayor crecimiento en el mercado. 	<p>D – A</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer estrategias de ofertas y diferenciación en el producto y servicio que se ofrece. ➤ Organizar de manera adecuada las actividades que se realizan para un servicio más rápido y eficiente.

7. Indicadores de gestión

Indicadores	Evaluación de los Indicadores dentro de las micro y pequeñas empresas
Grado de instrucción.	Los representantes en mayoría no cuentan con grado de instrucción.
Implementación de la Gestión de Calidad.	Lo que impide la implementación adecuada de la Gestión de Calidad es la poca iniciativa que tienen los trabajadores para brindar un mejor servicio a los clientes.
Nivel de rendimiento de personal	La técnica de la observación que utilizan estas micro y pequeñas empresas no están completamente capacitadas para dar un buen seguimiento al personal en las tareas que realizan.
Conocimiento del término marketing	La técnica del marketing no se fomenta en las micro y pequeñas empresas por falta de asesoramiento y charlas hacia los trabajadores.

8. Problemas

Indicadores	Problema	Seguimiento del problema
Grado de instrucción	Falta de formación académica (sin instrucción) por parte de los representantes de las micro y pequeñas empresas.	Los representantes de las micro y pequeñas en gran porcentaje no cuentan con instrucción, esto es un problema para el crecimiento y desarrollo de las actividades de producción.
Implementación de la Gestión de Calidad	Poca iniciativa por parte de los trabajadores que impide la implementación de la gestión de calidad.	Falta de liderazgo, motivación e incentivos laborales por parte de los representantes hacia sus trabajadores.
Nivel de rendimiento del personal	La técnica de la evaluación que utilizan los representantes para medir el rendimiento del personal no es continua, no se sabe realmente lo que sucede con los trabajadores.	La técnica de la evaluación que utilizan los representantes no está completamente capacitada para dar un buen seguimiento al personal en las tareas que realizan.
Conocimiento del término marketing	Poco conocimiento del termino marketing	Falta de conocimiento, asesoramiento e implantación de una técnica tan importante como es la del marketing.

9. Establecer soluciones.

9.1. Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Grado de instrucción	Falta de formación académica (sin instrucción) por parte de los representantes de las micro y pequeñas empresas.	Los representantes deberían prepararse en estudios o cursos que los ayuden a liderar las organizaciones y así desarrollar las actividades de manera más adecuada y exitosa.
Implementación de la Gestión de Calidad	Poca iniciativa por parte de los trabajadores que impide la implementación de la gestión de calidad.	Fomentar el liderazgo en relación a la comunicación, confianza y motivación con los trabajadores para aumentar la productividad y el buen servicio al cliente.
Nivel de rendimiento del personal.	La técnica de la evaluación que utilizan los representantes para medir el rendimiento del personal no es continua, no se sabe realmente lo que sucede con los trabajadores.	Realizar un seguimiento más completo y responsable de las tareas que ejecutan los trabajadores dentro de la empresa, para así mejorar el servicio que se brinda.
Conocimiento del término Marketing.	Poco conocimiento del término marketing.	Los representantes de deben buscar primero orientarse en este tema y realizar charlas a los miembros para el conocimiento debido, y así puedan poner en marcha esta técnica y logra incrementar las ventas..

9.2. Estrategias que desean implantar

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Los representantes deberían prepararse en estudios o cursos que los ayuden a liderar las organizaciones y así desarrollar las actividades de manera más adecuada y exitosa.	Falta de tiempo y empeño por parte de los representantes.	1 año	Se brindaría un excelente servicio con productos o bienes de calidad y controlados con procesos sistematizados que ayudan a la mejora continua.	Formarse continuamente en temas relacionados al producto u servicios que se brinda
2	Fomentar el liderazgo en relación a la comunicación, confianza y motivación con los trabajadores para aumentar la productividad y el buen servicio al cliente.	Falta de empeño y responsabilidad para con sus colaboradores de parte de los representantes.	1 año	Se alcanzarán mejores resultados y se fomentara un mayor trabajo en equipo dentro de la empresa.	Incentivar a los miembros de la empresa con cualquier tipo de bonos de acuerdo a la productividad del trabajador.
3	Realizar un seguimiento más completo y responsable de las tareas que ejecutan los trabajadores dentro de la empresa, para así mejorar el rendimiento y servicio que se brinda.	Falta de tiempo para programar las actividades que deben desarrollarse en un tiempo determinado. (evaluación contante)	8 meses	Una evaluación contante ayuda a visualizar ya estudiar el porqué del rendimiento alto u bajo de los representantes.	Realizar charlas constantemente con el tema relacionado para mejorar la disciplina y conocimiento de los trabajadores.
4	Los representantes de deben buscar primero orientarse en este tema y realizar charlas a los miembros para el conocimiento debido, y así puedan poner en marcha esta técnica y logra incrementar las ventas.	Falta de dedicación y tiempo por parte del personal con conocimientos y responsabilidad para desarrollar adecuadamente sus la.	10	El marketing es de vital importancia para mejorar el valor de los productos y lograr fidelización con la clientela.	Realizar charlas constantemente con el tema relacionado para alcanzar mayor competitividad en el mercado ante tanta competencia actual.

9.3. Recursos de la implementación de estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Realizar reuniones de y orientar al personal en temas de gestión de calidad que son la base primordial para el éxito de las empresas.	Recursos Humanos	S/. 600.00	Local de la empresa, materiales, equipo y tiempo	7 meses
2	Incentivar a los miembros de la empresa con cualquier tipo de bonos de acuerdo a la productividad del trabajador.	Administración y Recursos Humanos	S/. 200.00	Local de la empresa y tiempo	1 año
3	Realizar charlas constantemente con el tema relacionado para mejorar la disciplina y conocimiento de los trabajadores.	Recursos Humanos	S/. 800.00	Local de la empresa, materiales y tiempo	8 meses
4	Realizar charlas constantemente con el tema relacionado para alcanzar mayor competitividad en el mercado ante tanta competencia actual	Recursos Humanos	S./ 700.00	Local de la empresa y tiempo	10 meses

10. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio	Final	Enero – Diciembre
1	Realizar reuniones de y orientar al personal en temas de gestión de calidad que son la base primordial para el éxito de las empresas.	01-01-21	30-07-21	
2	Incentivar a los miembros de la empresa con cualquier tipo de bonos de acuerdo a la productividad del trabajador.	01-01-21	31-12-21	
3	Realizar charlas constantemente con el tema relacionado para mejorar la disciplina y conocimiento de los trabajadores.	01-01-21	30-08-21	
4	Realizar charlas constantemente con el tema relacionado para alcanzar mayor competitividad en el mercado ante tanta competencia actual.	01-01-21	30-10-21	

V. Conclusiones

5.1. Conclusiones

La mayoría relativa de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años de edad, la mayoría son de género femenino, la mayoría relativa cuenta con el grado de instrucción superior universitaria, la mayoría son dueños de sus propios negocios, y el tiempo que los dueños están en el cargo es de 7 a más años.

La mayoría de representantes indico que las micro y pequeñas empresas tiene de 7 más años de permanencia en el rubro, la mayoría relativa de representantes menciono que los trabajadores que laboran en las micro y pequeñas empresas son de 1 a 5, las personas que trabajan en la empresa son personas no familiares en mayoría, de igual manera la mayoría absoluta alegó que el objetivo de creación de la empresa es la de generar ganancia.

La mayoría relativa conoce el término gestión de calidad, la técnica más conocida es la de marketing en mayoría, la mayoría relativa menciono que los trabajadores tienen poca iniciativa para la implementación de gestión de calidad, la mayoría relativa utiliza la técnica de observación para medir el rendimiento del personal, la mayoría conoce poco el término marketing, la mayoría de encuestados afirmó que los productos si atienden a las necesidades de los clientes, la mayoría absoluta aseguro que el nivel de ventas con el uso del marketing ha aumentado, la mayoría utiliza carteles para publicitar su negocio, la mayoría de representantes utiliza la herramienta de estudio y posicionamiento de mercado, la mayoría absoluta mencionó que los beneficios que se obtuvo utilizando el marketing es incrementar las ventas en mayoría, el marketing si mejora la rentabilidad d la empresa en mayoría.

Se elaboró plan de mejora en base a los resultados obtenidos en la presente investigación.

5.2. Recomendaciones

Iniciar formación académica y desarrollar plan de capacitación con el objetivo de que se orienten e informen de manera más a fondo en temas de marketing y gestión de calidad, para así lograr el mejoramiento continuo de los procesos en relación al producto y servicio que estas micro y pequeñas empresas brindan y generar la satisfacción plena y fidelización de los consumidores.

Fomentar el liderazgo y participación de los trabajadores en la toma de decisiones para dar solución a los problemas que se presenten en relación a las actividades y los objetivos que estas micro y pequeñas empresas plantean, de esta forma se aumentara la confianza, el fomento de trabajo en equipo e iniciativa propia por parte de los miembros de la organización y se pueda lograr de manera eficaz la implementación de la gestión de calidad.

Implantar la técnica del marketing para estudiar debidamente el comportamiento de los mercados e identificar cuáles son las verdaderas necesidades de los consumidores, para luego captarlos y fidelizarlos a través de la satisfacción de sus deseos y expectativas con el producto y servicio brindado de alta calidad.

Implementar el plan de mejora para mejorar continuamente y aplicar cambios positivos en los procesos de la organización con respecto a los problemas encontrados y aumentar la calidad en el producto y servicio brindado.

Referencias bibliográficas

- Antúnez, M. N. (2017). Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017 (tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH), Chimbote, Perú
- Alberty, G., Villena, J. L., y Peluffo, M. B. (2015). Desarrollo territorial cohesión social en América Latina: La visión de las PyMe. Recuperado de: [https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4183851 &ppg=21](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4183851&ppg=21)
- Bedón, I. (2019). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, avenida pacifico, distrito nuevo Chimbote, 2017 (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH), Chimbote, Perú
- Benavides, C. A. y Quintana, C. (2003). *Gestión del conocimiento y calidad total*. Recuperado de: [https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3171416 &ppg=162](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3171416&ppg=162)
- Centy, D. B. (2011). La inversión en recursos humanos y la competitividad de las micro y pequeñas empresas de la región Arequipa. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=45&docID=3201636&t m=1529110237450>
- Doilet, W. A, Farah, C. J, y Morales, F. R. (2013). Desarrollo de un Plan Estratégico de Marketing para la cadena de restaurantes Las Costillas de Nico, de la ciudad de Guayaquil (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Guayaquil.
- Dupuy, J. (2016). Gestión. *4 de cada 5 pymes son informales*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/cuatro-cinco-pymes-son-informales-suficiente-reducir-igv-147423-noticia/>

- Enríquez, B. (2018). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017 (tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH), Chimbote, Perú
- Fontalvo, T. J., & Vergara, J. C. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios. iso 9001: 2008*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=30&docID=3200506&tm=1529547214789>
- Flores, M. M. (2016). Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José balta del distrito de Chimbote, 2016 (tesis de posgrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Gonzales, O., y Arciniega, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Recuperado de: [https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4870575 &ppg=32](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4870575&ppg=32)
- Henríquez, L. Y Deelen, L. (2010). Organización internacional del trabajo y Servicio de Cooperación Técnica. *La situación de la micro y pequeña empresa en Chile*. Recuperado de: <http://www.redmicrofinanzas.cl/web/wp-content/uploads/2010/07/Libro-Sercotec-OIT-Abril-2010.pdf>
- Martínez, J. Y Jiménez, E. (2010). *Marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/36395>

- Mezquita, A. (2018). *Objetivos del Marketing*. Recuperado de: <https://ku-seo.com/objetivos-del-marketing/>
- Mungaray, A., Ramirez, N., Ramirez, M., y Texix, M. (2010). Aprendizaje empresarial en microempresas de subsistencia. Recuperado de: [https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3229063 &ppg=3](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3229063&ppg=3)
- Ortiz, D. (2018). Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - año 2017” (tesis de posgrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú
- Pérez, F. (2017). Marketing y plan de negocio de la microempresa: UF1820. Recuperado de: [https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5214037 &ppg=16](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5214037&ppg=16)
- Sanchez, B., J. (2014). *Las Mypes en Perú. Su importancia y propuesta tributaria*. Recuperado de: http://lareferencia.info/vufind/Record/PE_a2449bf3e0058119c0f70e6eb7700d96#:~:text=En%20la%20actualidad%20las%20Micro,contar%20con%20el%20au...
- Sanmartin, R. M. (2016). “plan de marketing para el restaurant Romasag de la ciudad de Loja (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Loja, Ecuador.
- Silva, H. (2015). *MARKETING: Conceptos y aplicaciones*. Recuperado de: [https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4183555 &ppg=24](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4183555&ppg=24)
- Llenque, F. (2016). RSD LA COLUMNA DEL DÍA. *Día Nacional de las Micro y Pequeñas Empresas*. Recuperado de:

<https://radiosd.pe/opinion/la-columna-del-dia-dia-nacional-de-las-micro-y-pequenas-empresa>

Uribe, M. E. (2011). Los sistemas de gestión de la calidad: el enfoque teórico y la aplicación empresarial. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=22&docID=4909300&t m=1529376119081>

Villar, (2017). PerúRetail. *Las Pymes son el 96.5% de las empresas que hay en Perú.*

Recuperado de:

<https://www.peru-retail.com/pymes-empresas-peru/>

Vivanco, J. S. (2010). La cultura organizacional. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3202318 &ppg=1>

Anexos

Anexo: 1 Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
ACTIVIDADES	Año 2019								Año 2020							
	Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Elaboración del Proyecto	X															
Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
Aprobación del proyecto por el jurado de Investigación			X													
Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
Mejora del marco teórico y metodológico					X											
Elaboración y validación del instrumento de recolección de información							X									
Elaboración del consentimiento informado								X								
Recolección de datos																
Presentación de resultados										X						
Análisis e interpretación de los resultados											X					
Redacción del informe Preliminar												X				
Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													X			
Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación														X		
Presentación de ponencia en jornadas científicas															X	
Redacción de artículo Científico																

Anexo: 2 Esquema de Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o numero	Total (S/.)
Suministros (*)			
Impresiones	24.30	1	24.30
Fotocopias	5.30	1	5.30
Empastado			0.00
Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	30	3.00
Lapicero	2.50	2	5.00
Servicios			
Uso de Turniting	50.00	2	100.00
Sub Total			137.36
Gastos de viaje			
Pasaje para recolección de información	1.50	4	6.00
Sub Total			6.00
Total de presupuesto desembolsable			143.60
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o numero	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de investigación del ERP University – MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio Institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso Humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1,045.80



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: ...El Marketing como factor relevante en la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Moro, año 2019. Para obtener el grado de Bachiller 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

- 0 a 3 años
- 4 a 6 años
- 7 a más años

1.1. 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 de la empresa

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

I. 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

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 04

HOJA DE RESULTADOS DE TRABAJO

Tabla 01: Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Moro, año 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18-30 años	IIII	5	25.00
	31-50 años	IIIIIIII	10	50.00
	51 a más años	IIII	5	25.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
Género	Masculino	IIII	5	25.00
	Femenino	IIIIIIIIII	15	75.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.0
Grado de instrucción	Primaria	II	2	10.00
	Secundaria	II	2	10.00
	Superior no universitaria	III	3	20.00
	Superior universitaria	IIIIII	7	35.00
	Sin instrucción	IIII	5	25.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.0
Cargo que desempeña	Dueño	IIIIIIIIII	15	75.00
	Administrador	IIII	5	25.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.0
Tiempo que desempeña el cargo	0 a 3 años	IIII	5	25.00
	4 a 6 años	IIII	5	0.81
	7 a más años	IIIIIIII	10	50.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.0

Tabla 02: Características de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Moro, año 2019

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Permanencia de la empresa en el rubro	0 a 4 años	II	2	10.0
	4 a 6 años	IIII	6	30.0
	7 a más años	IIIIIIIIII	12	60.0
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.0
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIIIII	9	45.00
	6 a 10 trabajadores	IIII	6	30.00
	11 a más trabajadores	IIII	5	25.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIII	20	100.0
Personas que trabajan en su empresa	Familiares	IIIIII	8	40.00
	Personas no familiares	IIIIIIII	12	60.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIII	20	100.0
Objetivo de creación	Generar ganancia	IIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
	Subsistencia		0	0.0
	Total	IIIIIIII	20	100.0

Tabla 03: Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Moro, año 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conocimiento del término gestión de calidad	Si	IIIIIIII	10	50.00
	Conoce poco	IIII	5	25.00
	No	IIII	5	25.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.0
Técnicas modernas de la gestión de calidad	Benchmarking	III	4	20.00
	Marketing	IIIIII	8	40.00
	Empowerment	IIII	5	25.00
	Neuromarketing	II	2	10.00
	Otros	I	1	5.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.0
Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad	Poca iniciativa	IIIIII	7	35.00
	No se adapta a los cambios	IIIIII	6	30.00
	Desconocimiento del puesto	IIII	5	25.00
	Otros	II	2	10.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación	IIIIIIII	10	50.00
	La evaluación	IIII	5	25.00
	Escala de puntuaciones	II	2	10.00
	Evaluación de 360°	II	2	10.00
	Otros	I	1	5.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
¿Conoce el término marketing?	Si	IIIIII	8	40.00
	Conoce poco	IIIIIIII	9	45.00
	No	III	3	15.00

	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
Los productos que ofrece atienden las necesidades de los clientes	Si	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	18	90.00
	A veces	II	2	10.00
	No		0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
El nivel de ventas con el uso del marketing	Ha aumentado	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
	Se encuentra estancado		0	0.00
	Ha disminuido		0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.0
¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?	Carteles	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	13	65.00
	Periódicos	II	2	10.00
	Volantes	I	1	5.00
	Anuncio en radio	III	3	15.00
	Anuncio en televisión	I	1	5.00
	Ninguno			0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
¿Qué herramientas de marketing utiliza su negocio?	Estrategias de mercado	IIII	5	25.00
	Estrategias de ventas	IIIIII	6	30.00
	Estudio y posicionamiento de mercado	IIIIIIII	9	45.00
	Ninguno		0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00

¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing?	Incrementas las ventas	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
	Hacer Conocida a la empresa.		0	0.00
	Identificar las necesidades de los clientes		0	0.00
	Ninguno porque no lo utiliza		0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
¿El marketing mejora la rentabilidad de la empresa?	Si	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
	A veces		0	0.00
	No		0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00

Anexo 05: Figuras

Características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Moro, año 2019

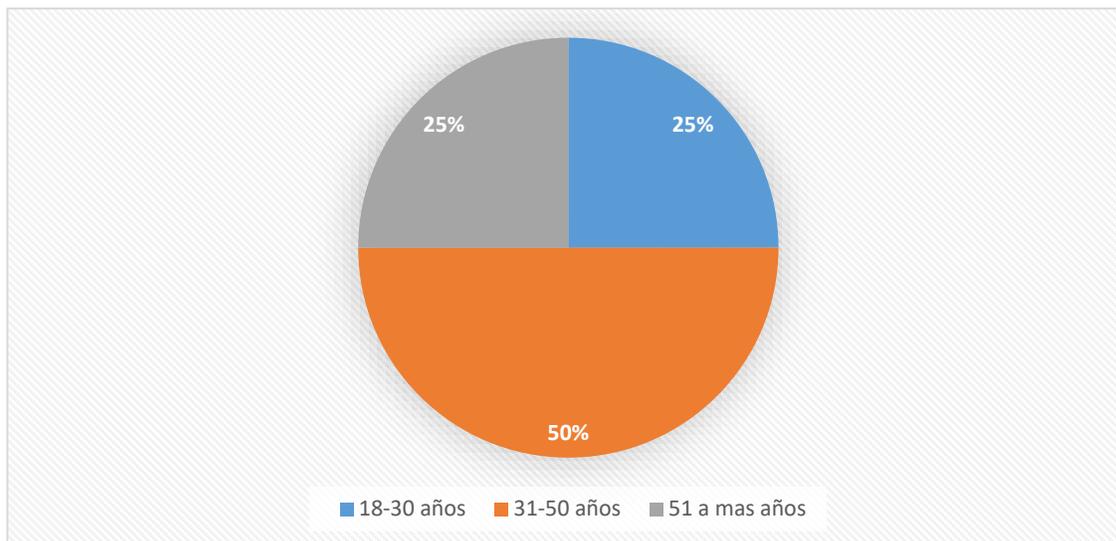


Figura 1. Edad.

Fuente. Tabla 1

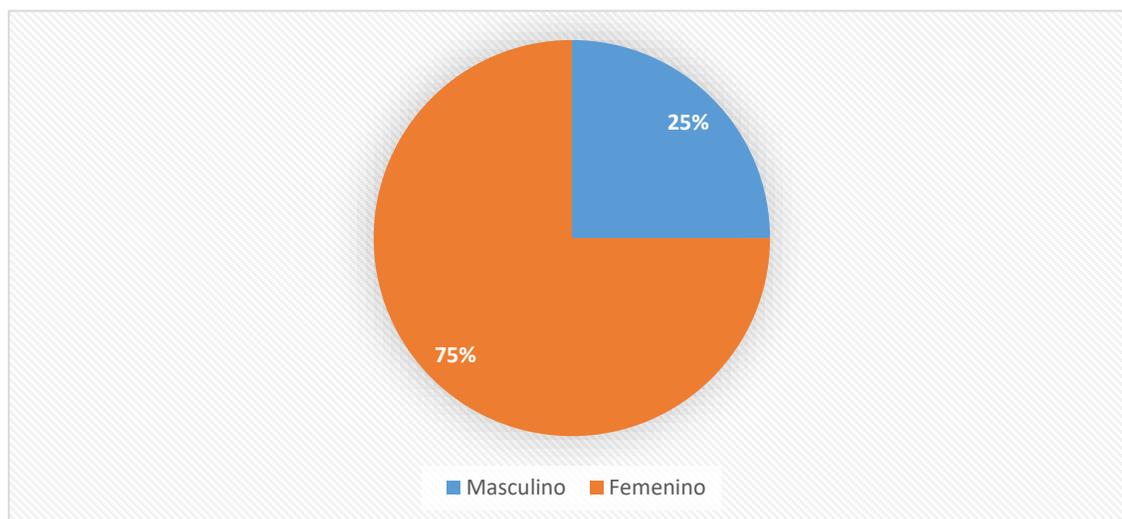


Figura 2. Género.

Fuente. Tabla 1

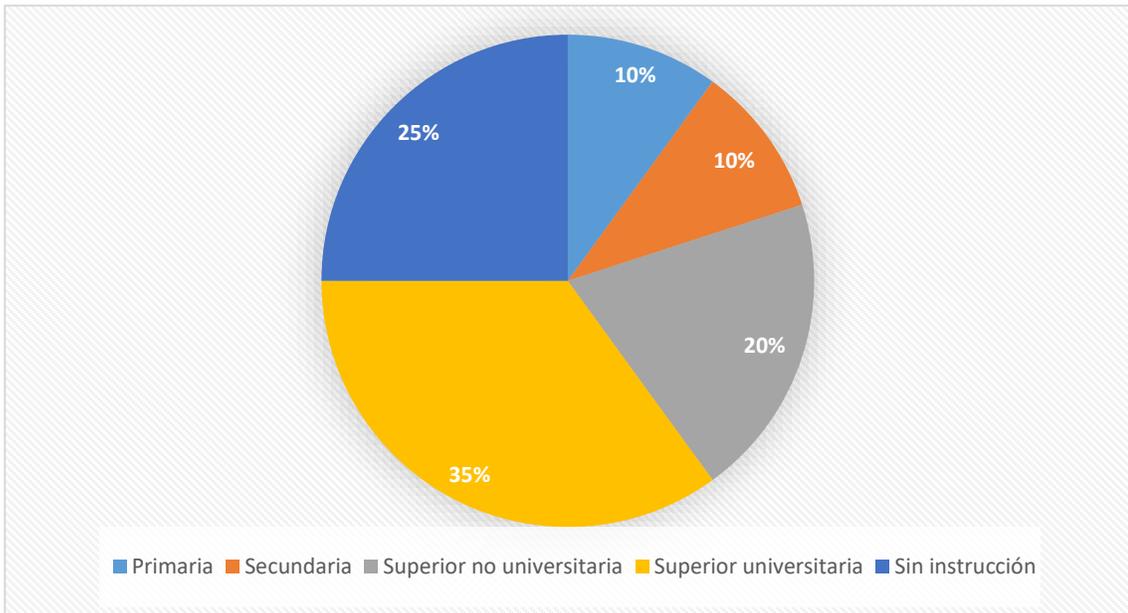


Figura 3. Grado de instrucción.

Fuente. Tabla 1

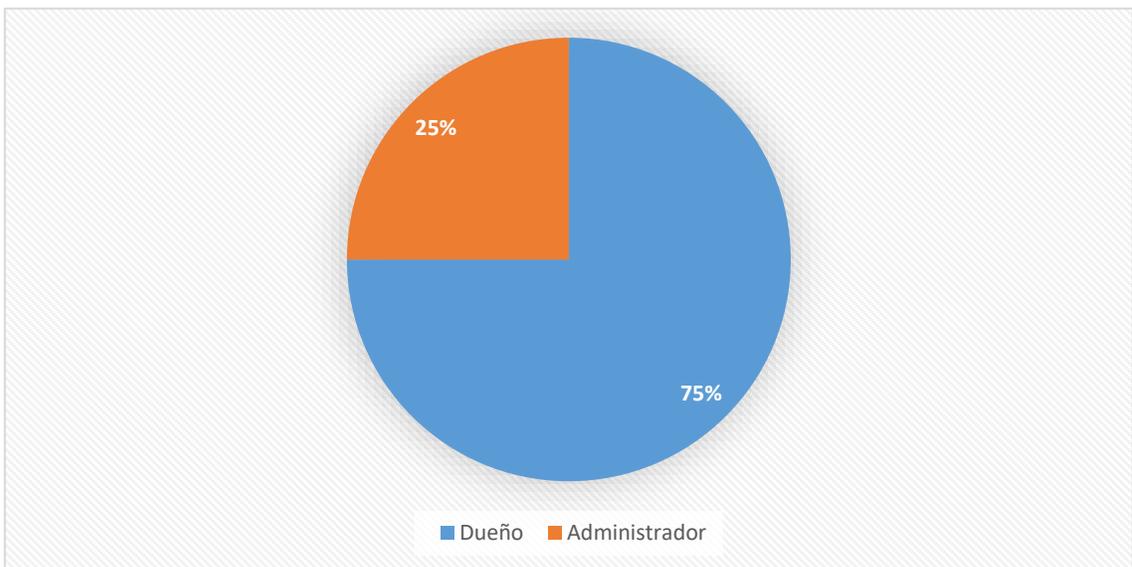


Figura 4. Cargo que desempeña.

Fuente. Tabla 1

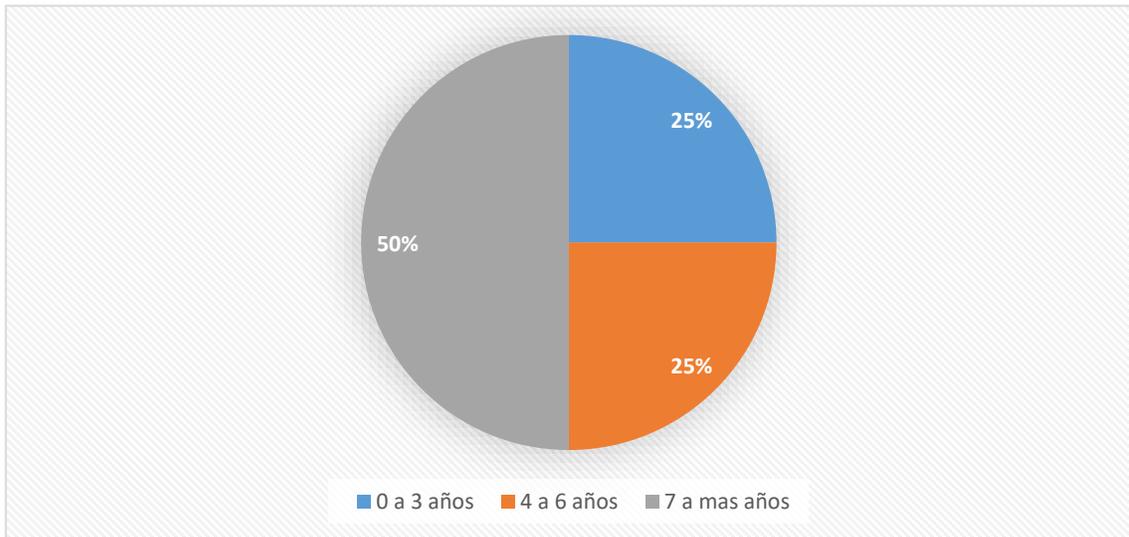


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo.

Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Moro, año 2019.

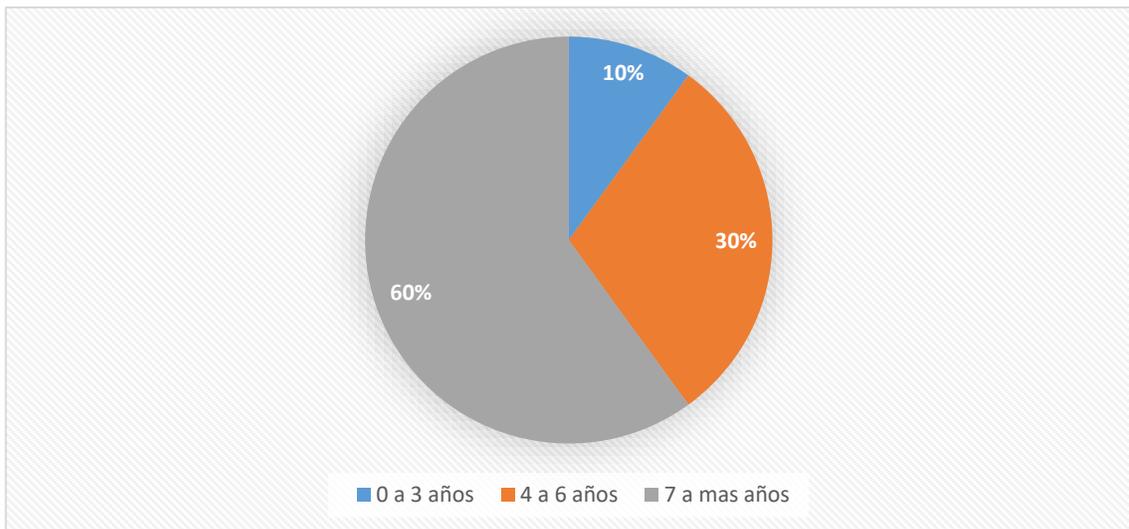


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.

Fuente. Tabla 2

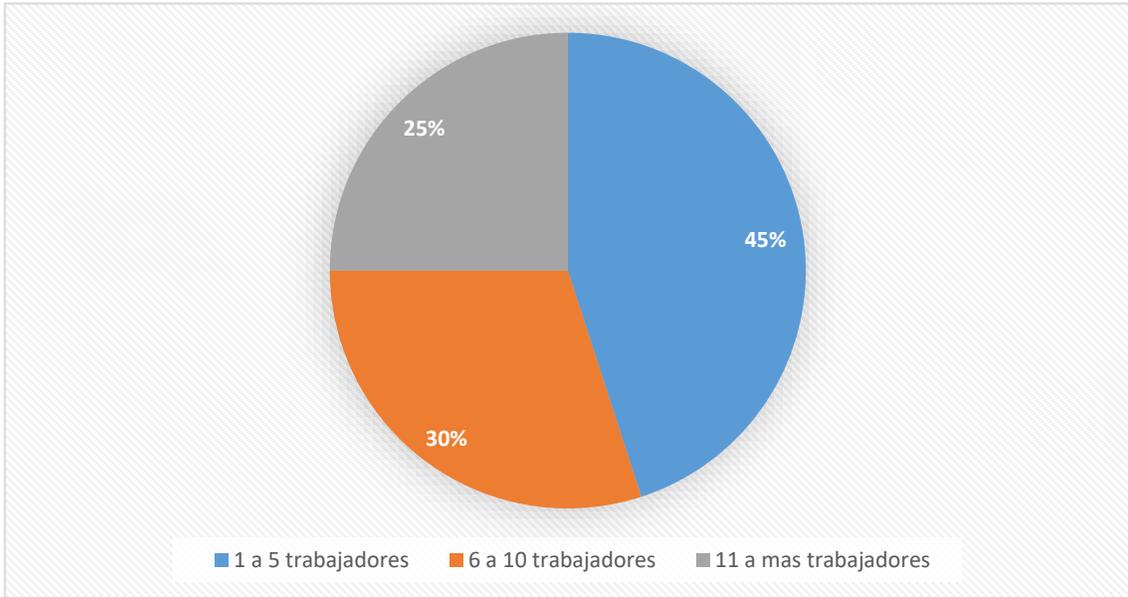


Figura 7. Número de trabajadores.

Fuente. Tabla 2

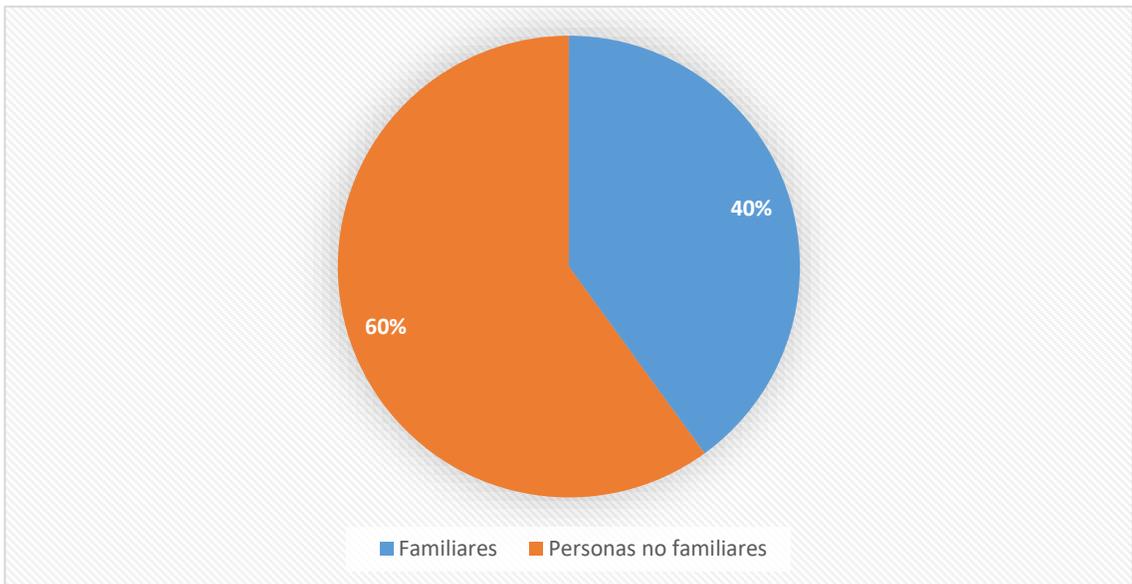


Figura 8. Personas que trabajan en su empresa.

Fuente. Tabla 2

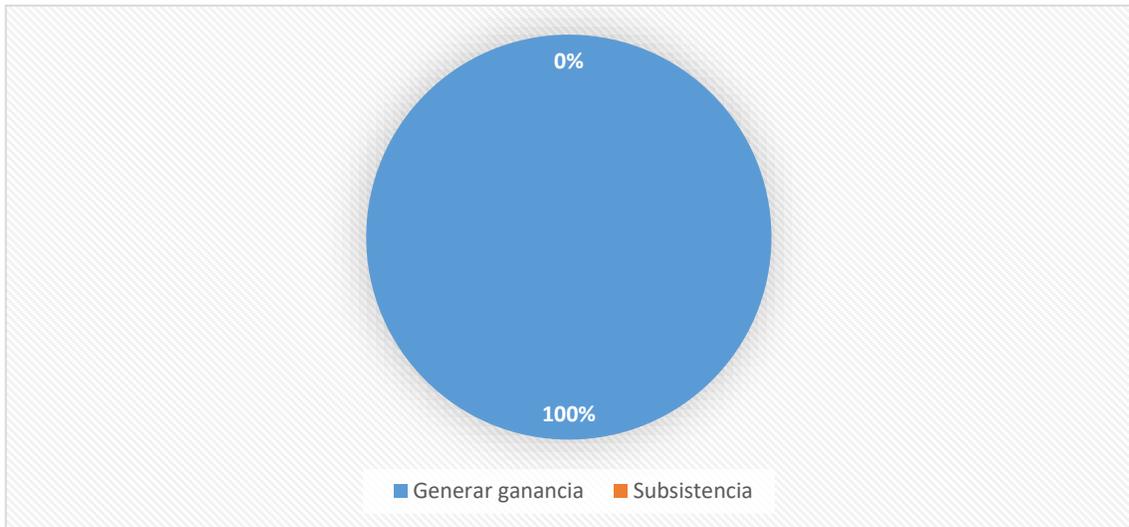


Figura 9: Objetivo de creación.

Fuente. Tabla 2

Características del marketing como factor relevante en la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Moro, año 2019.

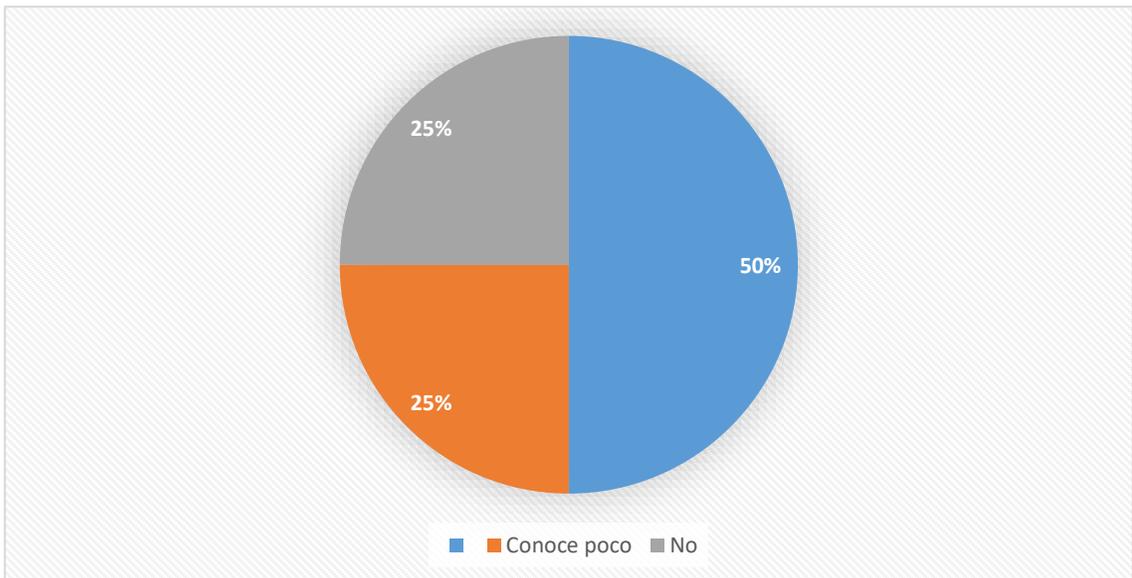


Figura 10. Conocimiento del término gestión de calidad.

Fuente. Tabla 3

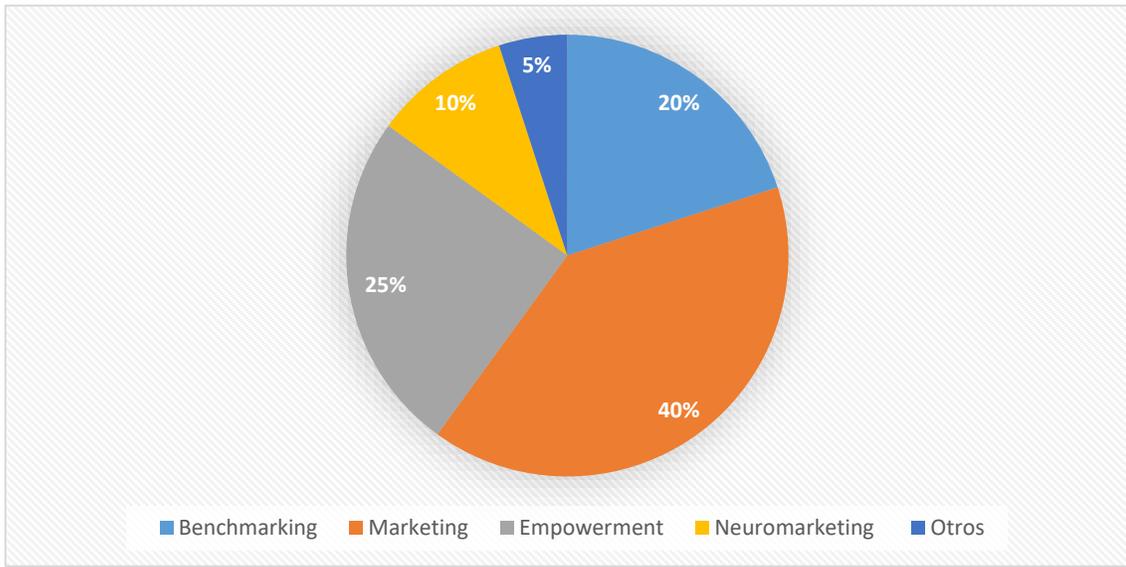


Figura 11. Técnicas modernas de gestión de calidad.

Fuente. Tabla 3

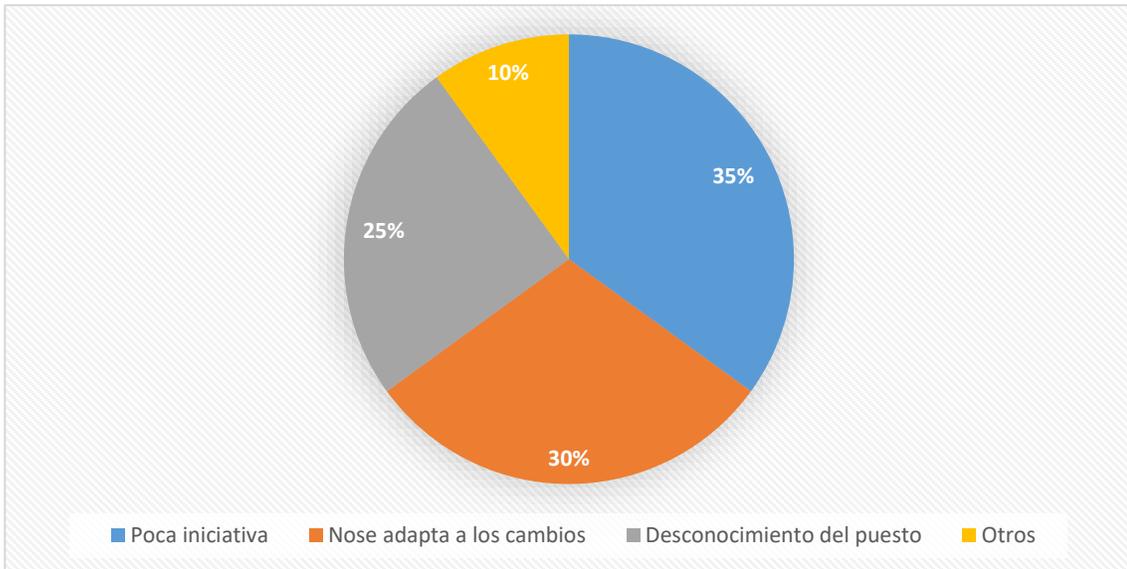


Figura 12. Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad.

Fuente. Tabla 3

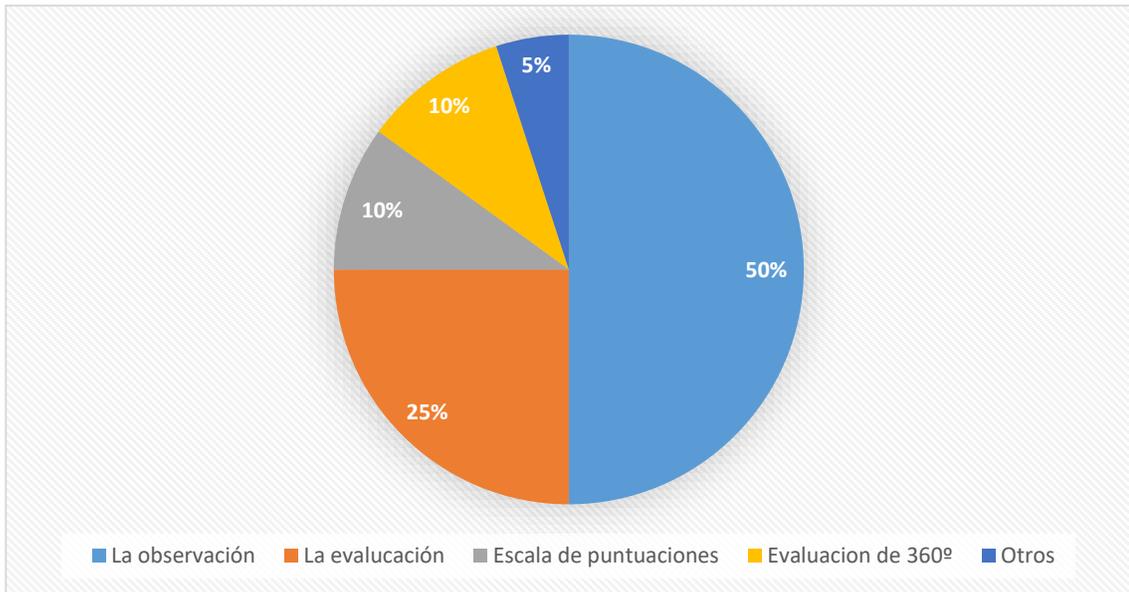


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal.

Fuente. Tabla 3

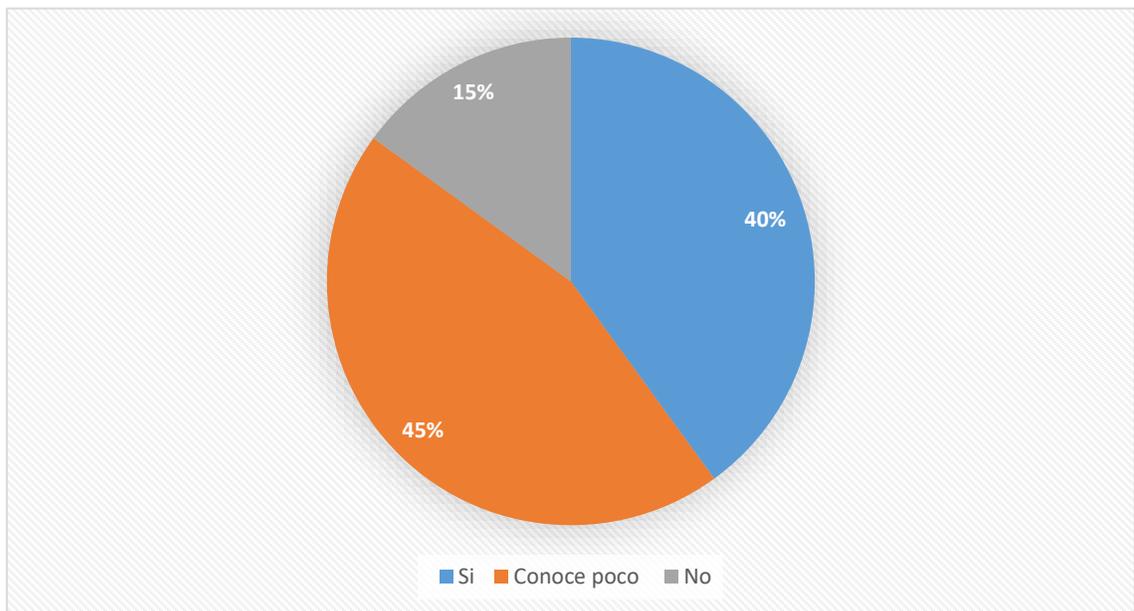


Figura 14. Conocimiento del término marketing.

Fuente. Tabla 3

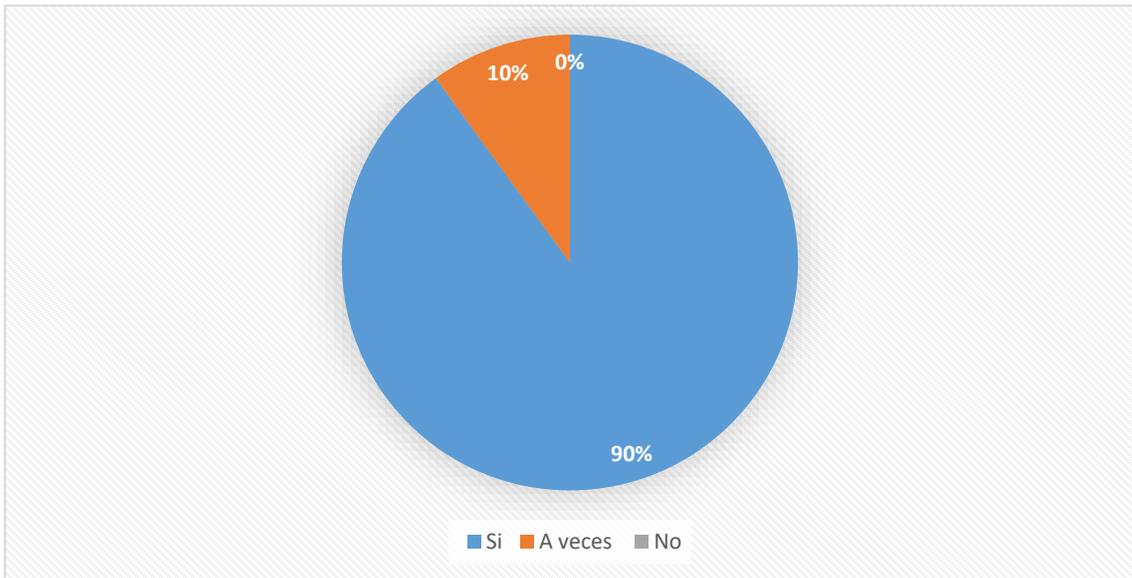


Figura 15. Los productos que ofrece atiende las necesidades de los clientes.

Fuente. Tabla 3.

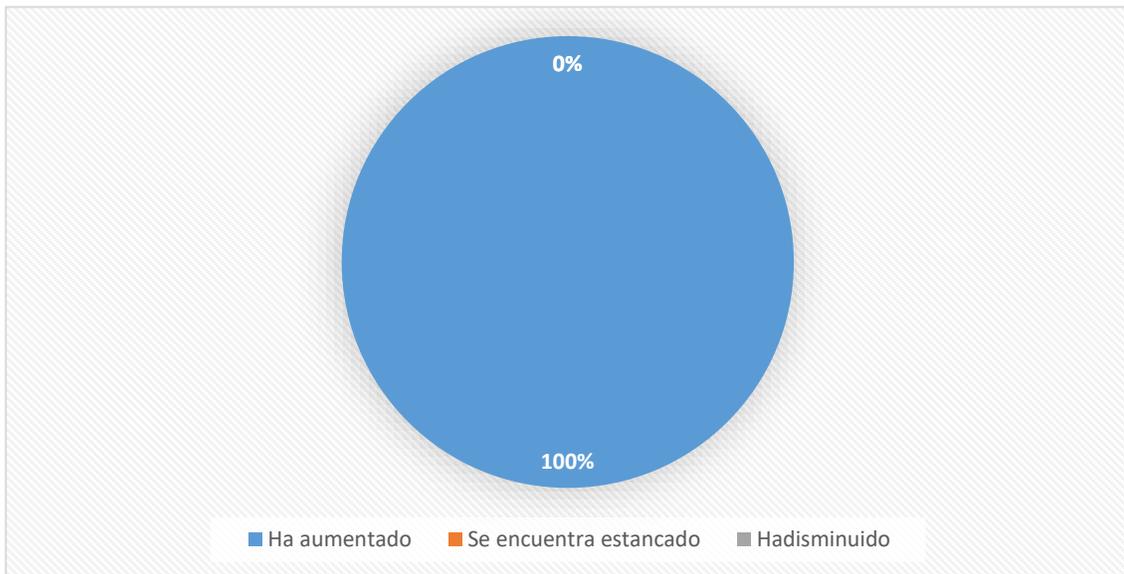


Figura 16. EL nivel de ventas con el uso del marketing.

Fuente. Tabla 3

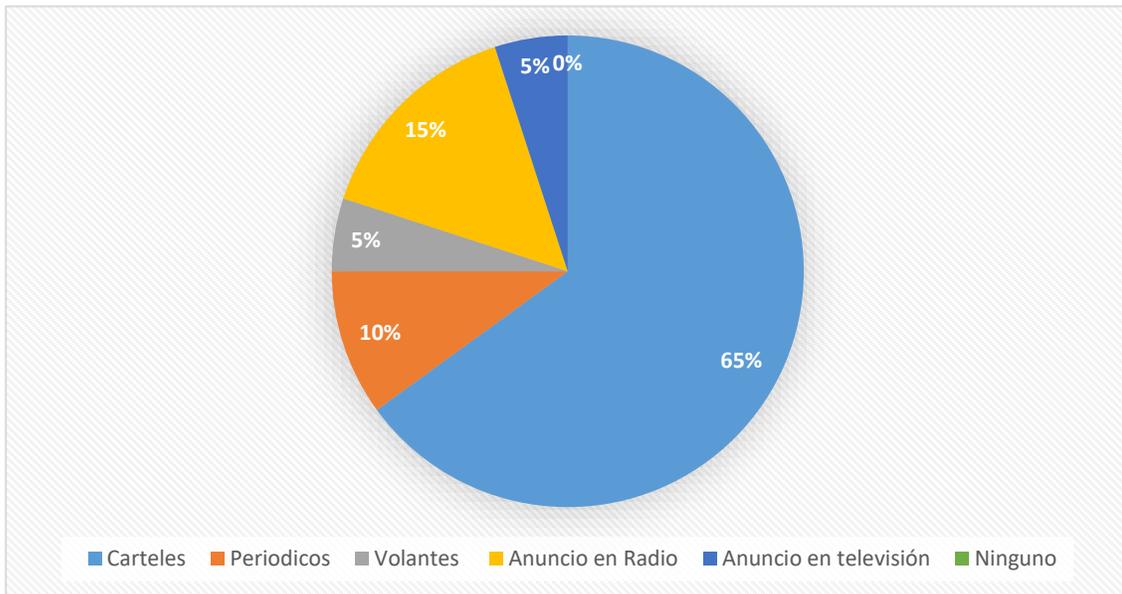


Figura 17: Medios que utiliza para publicitar su negocio.

Fuente: Tabla 3

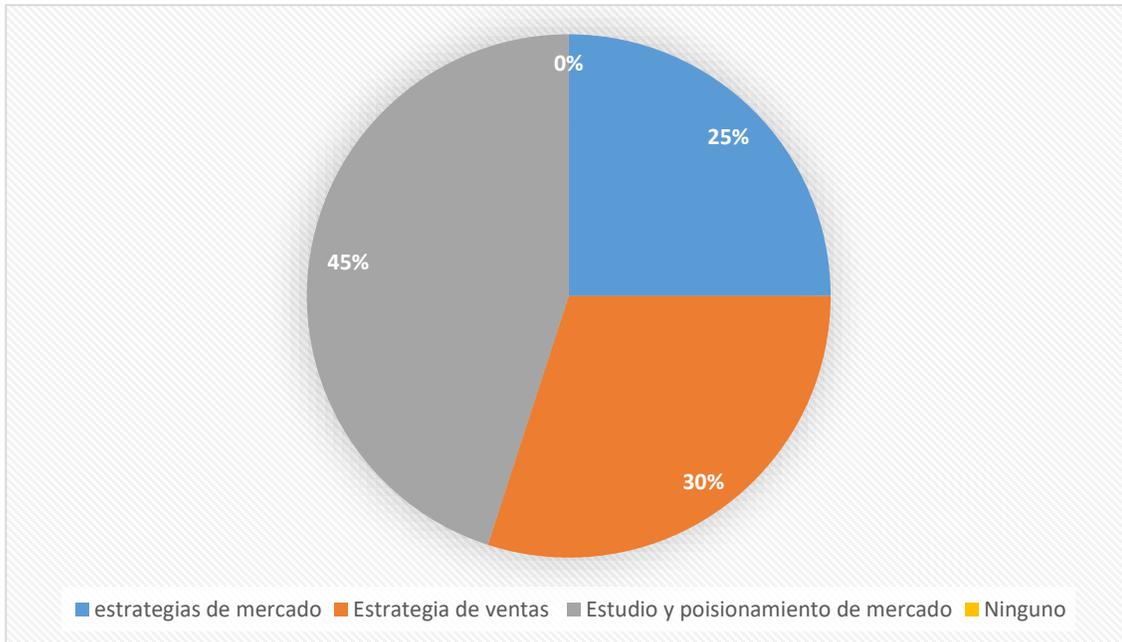


Figura 18. Herramientas de marketing que utiliza.

Fuente. Tabla 3



Figura 19. Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa.

Fuente. Tabla 3

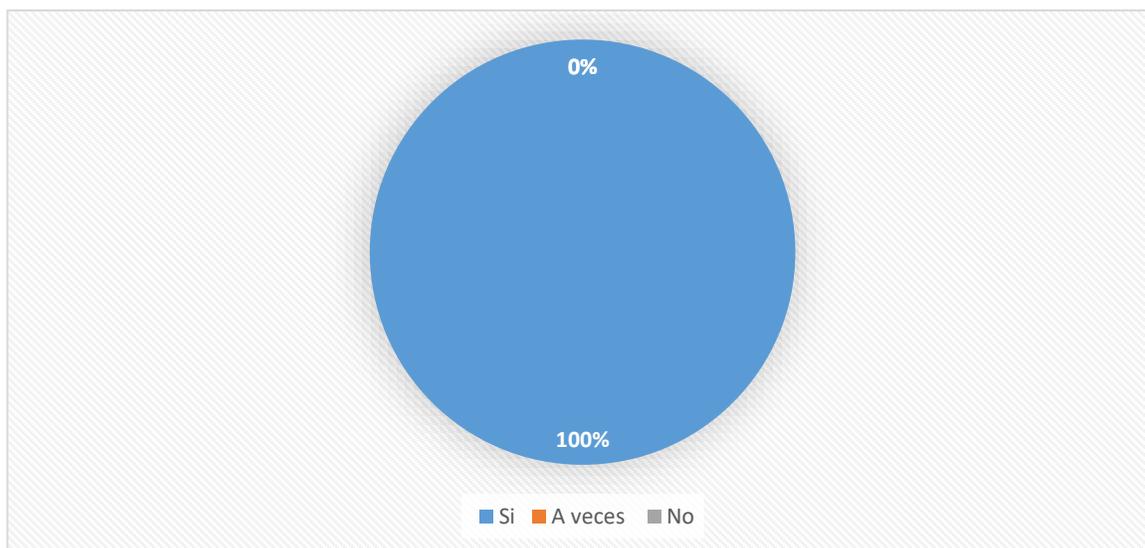


Figura 20. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.

Fuente. Tabla 3

Anexo 06 Turnitin: Resultados

The screenshot shows a web browser window with several tabs open: 'Informe final - Revisión Turnitin', 'Feedback Studio', 'Erp University', and '(4) Facebook'. The address bar shows the URL 'ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1101601852&student_user=1&lang=es&BDS=1&o=1443373854'. The Turnitin logo is visible in the top left corner, and the user's name 'SEGUNDO VALDEMAR QUISPE RODRIGUEZ' and the document title 'TESIS-IV-A-SquispeR-Turniting-JI-2020-2' are displayed in the top right. The main content area contains the following text:

EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA
GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO
DE MORO, AÑO 2019.

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

AUTOR

QUISPE RODRÍGUEZ, SEGUNDO VALDEMAR
ORCID: 0000 - 0001 - 6058 - 3648

At the bottom of the page, there is a status bar with the following information: 'Página: 1 de 44', 'Número de palabras: 9443', 'Text-only Report', 'High Resolution', and 'Activado'. The Windows taskbar at the very bottom shows the system tray with the time '20:32' and date '12/11/2020'.

Anexo 07: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD
Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE MORO, AÑO 2019**

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar la incidencia de la gestión de calidad con el uso de las tecnologías de la información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018.

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 de las tecnologías de la información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si utiliza o no la gestión de calidad con el uso de las tecnologías de la información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, casco urbano del distrito de Chimbote, 2018.

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

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

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones sobre gestión de calidad con el uso de las tecnologías de la información y comunicación en las micro y pequeñas empresas.

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 Nuevo Chimbote, Perú estudiante Quispe Rodríguez Segundo Valdemar al celular 943621284.

Y si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela profesional de Administración, Telf: 350190, E-mail: escuela_administracion@uladech.edu.pe

Consentimiento / Participación voluntaria

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

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Lidia Guerrero
Nombre participante

[Firma]
Firma participante

Dr. Reinerio Z. Centurión Medina
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD. 02106
Nombre del DTI

[Firma]
Firma del DTI

Fecha

Hora

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones sobre gestión de calidad con el uso de las tecnologías de la información y comunicación en las micro y pequeñas empresas.

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 Nuevo Chimbote, Perú estudiante Quispe Rodríguez Segundo Valdemar al celular 943621284.

Y si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela profesional de Administración, Telf: 350190, E-mail: escuela_administracion@uladech.edu.pe

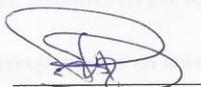
Consentimiento / Participación voluntaria

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

Declaración del participante

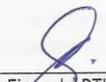
He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Dalys Zúñiga
Nombre participante


Firma participante

Dr. Reinerio Z. Centurión Medina
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD. 02106

Nombre del DTI


Firma del DTI

Fecha

Hora