



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 DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO
RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS DEL DISTRITO DE
CHICLAYO, 2020

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

AUTOR

SANCHEZ CARRANZA, GENARO ENRIQUE

ORCID: 0000-0002-6591-5821

ASESORA

MGTR ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Sánchez Carranza Genaro Enrique

ORCID: 0000-0002-6591-5821

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

ASESORA

MGTR Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

JURADO

Mgtr. Morillo Campos Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgtr. Cerna Izaguirre Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidenta

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesora

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por el don de la vida y por derramar muchas bendiciones, sobre todo por haberme dado la fortaleza en los momentos difíciles

A mi asesora Mgtr. Elida Adelia Estrada Diaz, por guiarme en el desarrollo de la investigación. Por su paciencia dedicacion, aliento y conocimiento mediante una enseñanza de calidad

DEDICATORIA

A mis padres Genaro y Gloria que han sido el pilar fundamental, me han dado todo lo que soy como persona, con Valores y humildad

A mi esposa a mis hijos, por estar siempre conmigo en los momentos que el estudio y el trabajo ocuparon mi tiempo y esfuerzo, por su apoyo y ánimos que me brinda día a día para alcanzar nuevas metas tanto profesionales como personales

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: El Marketing como factor relevante en la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurante bares y cantinas del Distrito de Chiclayo 2020. La investigación fue no experimental – transversal - descriptivo. Para el recojo de información se utilizó la población muestral de 15 Micro y pequeñas empresas a quienes se le aplicó un cuestionario de 23 preguntas cerradas, mediante la técnica encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 80% de los representantes tienen entre 18 a 50 años de edad. El 70% son de género masculino. El 70% son dueños, El 90% no laboran con familiares. El 60% utilizan el Marketing como técnica moderna de la gestión de calidad. El 50% afirman que los problemas para realizar la gestión de calidad es que no se acomodan a las permutas. El 90% utilizan la técnica de la capacitación como una inversión. El 90% de los representantes consideran que la técnica de gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 50% utiliza las charlas para capacitar a su personal. El 40% indica que el benéfico que le proporciona la capacitación es el incremento de clientes, aplican gestión de calidad, lo que nos lleva a que se pueda fidelizar a los compradores, en el cual se ofrecen una buena atención al y esto les ayuda a que tengan un incremento en las ventas ya que hoy día se Vuelve cada vez mas competente.

Palabras claves: Gestión de calidad, Marketing microempresas

ABSTRACT

The general objective of the research was: Marketing as a relevant factor in quality management in micro and small businesses in the commercial sector, restaurant, bars and canteens in the District of Chiclayo 2020. The research was non-experimental - transversal - descriptive. For the collection of information, the sample population of 15 Micro and small companies was used to which a questionnaire of 23 closed questions was applied, by means of the survey technique obtaining the following results. 80% of the representatives are between 18 and 50 years of age. 70% are male. 70% are owners, 90% do not work with relatives. 60% use Marketing as a modern quality management technique. 50% affirm that the problems to carry out quality management is that they do not accommodate swaps. 90% use the training technique as an investment. 90% of the representatives consider that the quality management technique contributes to improving business performance. 50% use the talks to train their staff. 40% indicate that the benefit provided by the training is the increase in customers, they apply quality management, which leads us to be able to retain buyers, in which they offer good customer service and this helps them to that have an increase in sales since today it becomes more and more competent.

Keywords: management quality, marketing, micro business

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5 Resumen y abstract.....	v
6. Contenido.....	vi
7. Índice de tablas y figuras.....	iv
I Introducción.....	1
II -Revisión de literatura	5
III Hipótesis	43
IV Metodología	44
4.1 Diseño de la investigación.....	44
4.2 Población y muestra.....	44
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	45
4.4 Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.....	41
4.5 Plan de análisis.....	57
4.6 Matriz de consistencia.....	52
4.7 Principios éticos.....	58
V Resultados	45
5.1 Resultados	45
5.2 Análisis de resultados	50
VI Conclusiones.....	65
Referencias bibliográficas	67
Anexos	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante bares y cantinas del Distrito de Chiclayo 2020.....63

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante bares y cantinas del Distrito de Chiclayo2020.....63

Tabla 3. Características de marketing como factor relevante de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas servicio, rubro Restaurante bares y cantinas del Distrito de Chiclayo 2020.....64

INDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad	90
Figura 2. Genero	90
Figura 3. Grado	91
Figura 4. Tiempo en el cargo.....	91
Figura 5. Tiempo que desempeñan los representantes en el cargo.....	92
Figura 6. Tiempo en el rubro.....	92
Figura 7. Número de trabajadores	93
Figura 8. Vinculo familiar.....	93
Figura 9. Objetivo de creación.....	94
Figura 10. Conocimiento del término de la Gestión de Calidad.....	94
Figura 11. Conocimiento de las técnicas modernas.....	95
Figura 12. Dificultades para la implementacion de gestión de calidad.....	95
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento.....	96
Figura 14. Contribuye la gestión de calidad al rendimiento.....	96
Figura 15. Ha recibido algún tipo de capacitación antes de crear su mypes	97
Figura 16 Los productos que ofrece atiende las necesidades de los clientes.....	97
Figura 17. Tiene base de datos de sus clientes.....	98
Figura 18. Nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing.....	98
Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio.....	99
Figura 20. Herramientas de marketing que utiliza.....	99
Figura 21. Porque no utiliza herramientas de marketing.....	100
Figura 22. Beneficios de la utilización del marketing.....	100
Figura 23. El marketing ayuda ha mejorar su empresa.....	101

INTRODUCCIÓN

Actualmente las Micro Pequeñas y Medianas Empresas de acuerdo a la nueva clasificación de nuestra legislación peruana, son unidades económicas constituidas por personas naturales y Jurídicas bajo cualquier forma societaria (Ley General de Sociedades) cuyo objetivo es desarrollar actividades de transformación, producción de bienes o prestación de servicios.

La Constitución Política del Perú en materia laboral y de pequeña y microempresa entre otros artículos resalta:

Artículo 59°.-Rol Económico del Estado: El Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria. El ejercicio de estas libertades no debe ser lesivo a la moral, ni a la salud, ni a la seguridad pública. El Estado brinda oportunidades de superación a los sectores que sufren cualquier desigualdad; en tal sentido, promueve las pequeñas empresas en todas sus modalidades.

En México las Micro y pequeñas empresas también tienen el problema relacionado con el marketing es por ello que es necesario que comprendan como la evolución del marketing el cual se a extendido a organizaciones y empresas de menor tamaño por lo tanto le permitirá, modernizarse y adquirir las herramientas necesarias para alcanzar un posicionamiento permanente en el mercado, (Vásquez, 2018)

Las Micro y pequeñas empresas en el Perú son considerados uno de los pilares de la economía por los beneficios que presentan tanto para el estado como para las personas. El 83% de Mypes se encuentra en Chiclayo y solo el 3% son pequeñas empresas, mientras que las Mypes informales se estima superan las 13 mil. (Ruiz 2018)

En la actualidad las 58 mil 58 micro y pequeñas empresas (Mypes) que se encuentran en Lambayeque mantiene una expectativa de crecimiento para este 2018, toda vez que la tasa de crecimiento de los tres últimos años está proyectada en un 3% especialmente en las microempresas que son el 97% dedicadas a la venta al por menor. (Vásquez 2018)

La situación actual las micro y pequeñas empresas están obligadas a integrar y mejorar sus esfuerzos comunicativos debido a las exigencias del entorno empresarial, estas deben plantearse la opción de nuevas formas de comunicar su oferta, permitiendo estar a la vanguardia dentro un mercado cambiante y competitivo. (Pariguana & Paredes 2016).

Sabogal (2018) afirma que en la región Lambayeque funcionan 102 mil Mypes, las cuales generan aproximadamente unos 350 mil empleos, de esta manera algunas de ellas están vinculadas a los rubros de comercio, industria, pesca y ganadería. Asimismo, el 97% corresponde a microempresas y un 3% a pequeñas empresas y en su gran mayoría tienen carácter familiar

En la ciudad de Chiclayo lugar donde se desarrolló el trabajo de investigación, existen micro y pequeñas empresas dedicadas a la comercialización de restaurantes bares y cantinas productos las cuales presentan deficiencias de marketing como factor relevante para la gestión de calidad, por falta de conocimiento por parte de los propietarios, que no instruyen

al personal con respecto al servicio que brindan. En su mayoría de los establecimientos son informales, los trabajadores cumplen un horario superior de 48 horas por semana poniendo en riesgo su integridad, además no cuentan con un contrato que avale su trabajo.

Por lo expresado anteriormente se planteó el siguiente enunciado de investigación: ¿Cuáles son las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes bares y cantinas del distrito de Chiclayo - 2020? Para poder dar respuestas a la pregunta de investigación se planteó el objetivo general: Determinar las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante bares y cantinas del Distrito de Chiclayo, 2020.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante bares y cantinas del distrito de Chiclayo-2020. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante bares y cantinas del Distrito de Chiclayo-2020. Determinar las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante bares y cantinas del Distrito de Chiclayo-2020.

El correcto empleo del marketing en los restaurantes asegura el buen funcionamiento de las empresas, por ello se hace fundamental tener en cuenta ciertos aspectos, uno de ellos es emplear la carta como una herramienta, ya que no solo se trata de hacer una lista de los platos que se ofertan, sino de aprovechar en promocionar sus mejores platos de una forma

más atractiva; así el cliente no solo verá una lista de platos sino que identificará la marca con los mejores potajes que ofrece en restaurante. (Escuela online de Marketing Gastronómico, 2014).

En cuanto a la justificación, el presente trabajo se realizó con el fin de brindar el conocimiento requerido a los emprendedores y/o dueños que lideran las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante bares y cantinas del Distrito de Chiclayo, brindándoles así una realidad sobre la problemática que estas afrontan, con respecto al marketing. Además, que con la información otorgada estudien las recomendaciones planteadas y tomarlas en cuenta para su negocio. Asimismo, es importante para los emprendedores que recién inician sus negocios ya que tendrán información relevante para ejecutar actividades que beneficien el desarrollo y crecimiento de su emprendimiento. La investigación también es relevante para nuestra sociedad ya que en algún momento pueden cumplir el rol de comprador o vendedor. Para los profesionales en formación es de utilidad como fuente de información acerca del marketing y su contribución para una eficiente gestión de calidad, así como servirá también como un antecedente de futuros trabajos de investigación. Por tanto, en este trabajo de investigación se aporta estrategias para los 15 propietarios, estudiantes, investigadores y para la sociedad que deseen tener aptitudes del presente tema ya que esta es de mucha importancia para la creación de un negocio. Además, será de utilidad para conocer el estado de las restaurantes bares y cantinas del Distrito de Chiclayo en relación a las variables del estudio. La metodología utilizada fue diseño no experimental – transversal- descriptivo. Para el recojo de la información se tomó una muestra de 15-micro y pequeñas empresas, a quienes se aplicó un cuestionario de 23 preguntas a

través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados. El 75% pertenecen al género femenino. El 85% cuentan con educación superior no universitaria. El 60% si conocen el término gestión de calidad. El 50% tienen cierto conocimiento sobre el termino marketing. El 95% consideran que la gestión de calidad contribuye a la mejora del negocio. El 100% consideran que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Se concluye que la mayoría de los dueños son de género femenino, cuentan con educación superior no universitaria, así mismo consideran de gran interés la gestión de calidad y el marketing para el logro de metas, pero una gran proporción no la ejecutan conociendo que es una herramienta valiosa que les puede ayudar a generar rentabilidad y posicionamiento en el mercado ya que hoy en día se vuelve cada vez más competente

II REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Alceda (2018) en su trabajo de *investigación plan estratégico de marketing digital 2018 -2019*. Tuvo como objetivo general para la empresa control de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander. Fue Diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. De tal manera que su Objetivo específico fueron Elaborar un análisis interno y externo que diagnostique la situación digital actual de la empresa Control-D y Definir objetivos y estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Control-D en el mercado y Establecer un plan de acción que permita el desarrollo de los objetivos y estrategias de marketing digital planteadas. Uso la siguiente Metodología utilizada fue de tipo cualitativa tipo de investigación descriptiva se utiliza una población de una muestra de a la cual se le realizó el estudio corresponde a la empresa Control- D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, Por lo tanto, la muestra corresponde a la población debido a que se realizó un análisis interno para determinar la situación actual del marketing digital de la organización. Por otro lado, los resultados Obtenidos fueron que el producto se dirige a público joven que se le facilita navegar en internet e interactuar en las redes sociales y que la competencia se encuentra posicionada en los motores de búsqueda y adelantada estratégicamente, Adaptar la actual página web de Control-D a los intereses del nuevo contexto social, mejorando la experiencia de los usuarios y la acción en las redes sociales. Mejorar la tienda on line actual, aplicando nuevas tecnologías en cuanto programas y experiencia de usuario. En conclusion,

Se formularon varnas conclusions las cuales reflejan el resultado de la investigación, seguido se enumeraron recomendaciones que pueden ser ejecutadas y consideradas en el futuro.

Toala (2017) en su trabajo de investigación *Diseño de un plan de marketing para el incremento de las ventas en la empresa Comisariato del Constructor S.A* ubicado AV.Portete y 12 Ava, se planteó el siguiente objetivo general: Elaborar un plan de marketing con el fin de mejorar el posicionamiento en el mercado mediante el incremento de las ventas de comisariato del constructor S.A a partir del año 2017. La investigación fue de método descriptivo. La información que sustenta el trabajo investigativo se obtuvo de la entrevista al gerente, encuesta a una muestra de 20 clientes externos de la empresa Comisariato del Constructor S.A, obteniéndose los siguientes resultados: El 50% indica que los precios son competitivos y los prefieren como segunda opción, el 30% prefiere realizar sus compras por el precio, el 45 % de la población está insatisfecho por lo que se demoran en el despacho, un 50% indicaron que la empresa cuenta con buena publicidad, el otro 50% indicaron que faltaba publicidad, el 50% indica que la empresa no cuenta con variedad de producto, de acuerdo a la investigación se llegó a la conclusión que el 100% de la población conoce a la empresa Comisariato del Constructor S.A por amigos, y recomendados, mas no porque hayan visto alguna publicidad de cualquier índole, sería más satisfactoria si implementaran planes 17 de descuentos y promociones, la empresa tiene un 30% de posicionamiento en el mercado. Sin embargo, a pesar que la empresa es joven comercialmente si ha tenido sus reconocimientos por partes del cliente

Antecedentes nacionales

Soria (2018) *En su trabajo de investigación Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas*, sector servicio, rubro restaurante bares y cantinas de la ciudad de Aucayacu, distrito de José Crespo y Castilla, 2017, tuvo por objetivo, determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del Marketing que se aplican al sector servicio en el rubro restaurante bares y cantinas en la ciudad de Aucayacu Distrito de José Crespo y Castillo, 2017. La investigación fue de diseño no experimental transversal, descriptivo. se utilizó una muestra dirigida de 15 micros y pequeñas empresas de una población de 20, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 21 interrogantes, a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados, el 73% de los representantes tienen de 31 a 50 años de edad, el 60 % son del sexo femenino, el 47 % son del nivel de estudios universitario completos, el 87 % indican ser los propios dueños y tiene ya entre 0 a 3 años desempeñándose como tal. Con respecto a las MYPES, el 40% ya tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro, el 93% cuentan con 1 a 5 trabajadores, el 67% cuentan con personas no familiares, el 87 % dijeron que el objetivo de su creación es generar ganancias. Con respecto a la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las MYPES, el 87% sus representantes dijeron que “SÍ” conocen el término gestión de calidad, el 87% conocen otras técnicas de la gestión de calidad, el 33% tienen poca iniciativa para implementar una técnica de gestión de calidad , el 80% emplea como técnica de rendimiento la observación, El 87% de sus representantes “SÍ” conocen el termino Marketing, el 100%, dijeron que los productos que ofrecen “SÍ” atienden las necesidades de sus clientes, el 80%,

mencionaron 18 que no cuentan con una base de datos de sus clientes, el 53% dijeron que el nivel de ventas se encuentra estancado, asimismo, refiere que el 53 % utilizan los anuncios en radios para publicitar su negocio, así mismo el 40% utilizan estrategias de ventas, del mismo modo, manifestaron que el 47 % no cuentan con un personal experto en marketing, y que es por esa razón que no la utilizan, pero de todas maneras, el 87 % de los encuestados consideran que el Marketing les ayudaría a mejorar la rentabilidad de su empresa. Se concluye que los propietarios a pesar de tener un buen grado académico y teniendo conocimiento de la herramienta del marketing no le están dando la importancia debida, es por ello que las ventas se encuentran estancadas en sus empresas

Romero (2018) *en su trabajo de investigación Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas*, sector comercio, rubro restaurante bares y cantinas de la ciudad de Huarmey, año 2016, tuvo como objetivo general. Identificar las principales características de Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas, sector comercio, rubro restaurante bares y cantinas de la Ciudad de Huarmey, 2016; se utilizó como metodología el diseño no experimental, transversal y descriptivo, población de 11 micro y pequeñas empresas y muestra de 10; aplicando la encuesta. Resultados: el 70% 31 a 50 años, 50% género masculino, 60% superior universitario, 80% dueños, 50% 7 años a más en el cargo; 60% 7 años a más en el rubro, 90% 1 a 5 trabajadores, 80% generar ganancias; 60% personas que trabajan son no familiares 40% utilizan la evaluación, 70% conocen gestión de calidad, el 80% utilizan otras técnicas modernas de la gestión de calidad, el 80% tienen otras dificultades para la implementación de gestión de calidad, el 40% respondieron que utilizan como técnica de la evaluación para

medir el rendimiento del personal, 70% contribuye a mejorar el rendimiento, 80% Definición del marketing, 100% sus productos atiende a las necesidades, 60% no cuentan con una base de datos, 60% sus ventas ha disminuido, 80% anuncian en la radio, 80% estrategia de ventas y 80% marketing ayuda a mejorar la rentabilidad. Concluyo que tienen 31 a 19 50 años, grado superior universitaria, son dueños, 7 años a más en el cargo y rubro, 1 a 5 trabajadores, objetivo generar ganancias, utilizan la evaluación, conocen el termino gestión de calidad y creen que contribuye a mejorar el rendimiento, conocen el termino marketing, sus productos atiende las necesidades del cliente, no cuenta con una base de datos de sus clientes, nivel de ventas ha disminuido, anuncian en la radio, utilizan estrategias de ventas y creen que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad. En conclusión, En su mayoría los representantes tienen la edad entre 31 a 50 años, son dirigidos por personas de ambos géneros; cuentan con un grado de instrucción estudios superiores universitarios, son dueños de su negocio y llevan más de 7 años en el cargo. Asimismo, en su mayoría las MYPES; tienen de 7 años a más en el rubro, también cuentan con 1 a 5 trabajadores, además cuentan con un personal que son personas no familiares y tienen como objetivo generar ganancias.

Vela (2018) *en su trabajo de investigación Gestión de calidad con el uso del marketing* en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurante bares y cantinas, distrito de Tarapoto provincia y departamento de San Martín, año 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 comercio - Rubro restaurante bares y cantinas, Distrito de Tarapoto Provincia y Departamento de San Martín – Año 2017. La investigación fue de diseño no experimental transversal descriptivo. Para el recojo de la

información se utilizó una población muestral de 12-micro y pequeñas empresas a las que se le aplicó un cuestionario de 22 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 66.67% tiene de 51 a más años. El 91.67% son del género femenino. El 66.67% tiene grado de instrucción superior universitario. El 100% son dueños. El 75% tienen el cargo de 7 a más años. El 83.33% tiene de 7 a más años en el cargo. El 83.33% tiene de 1 a 5 trabajadores. El 75% de las micro y pequeñas empresas se crearon por subsistencia. El 66.67% no conoce el término gestión de calidad. El 83.33% no utilizan ninguna técnica de gestión de calidad. El 41.67% tiene como dificultad para la implementación de calidad la poca iniciativa y el otro 41.67% no se adapta a los cambios. El 100% tiene como técnica de rendimiento a la observación. El 100% considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento de las micro y pequeñas empresas. El 100% conoce el término marketing en las micro y pequeñas empresas. El 100% ofrece productos que satisfacen a las necesidades de los clientes. El 100% tiene una base de datos de los clientes. El 100% el nivel de ventas se encuentra estancado. El 50% utiliza los carteles como medios para publicitar su negocio. El 50% no utiliza la herramienta marketing. El 66.67% si utiliza herramienta de marketing. El 91.67% considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa

Antecedentes locales

Cabrejos (2018) *en su estudio de investigación: Estrategias de Marketing Mix para incrementar el acceso a créditos financieros de las pequeñas y medianas empresas del Sector Comercio, Chiclayo*, se plantea el objetivo general: Elaborar estrategias de Marketing mix, para incrementar el acceso a créditos financieros a las pequeñas y medianas empresas del sector comercio de la ciudad de Chiclayo. La investigación utiliza la metodología no

experimental, propositiva; obteniendo los siguientes resultados: el 49% de las pymes del sector comercio de Chiclayo se dedican a la actividad económica de minoristas, el 47% de tienen una antigüedad de funcionamiento mayor a 2 años, el 35% fueron formadas por tradición familiar, el 53% fueron formadas por capital realizando préstamos a terceros, el 54% han utilizado como fuente de financiamiento en los últimos 2 años a la banca formal, el 33% de pymes invirtieron de S/. 5000 a S/. 10000, el 42 % destinan la financiación a pago de proveedores, el 33% dice que la financiación es indiferente cuando lo invierten en tecnología, en lo referente a los costos y el recurso humano 21 considera que ambos se han incrementado en un 40%, el capital de trabajo, el 67% utiliza la estrategia de producto, el 67% utiliza la estrategia de precio, el 80% y 60% respectivamente aplican estrategias de plaza, el 67% utiliza la estrategia de promoción, el 83% utilizan el Facebook, el 83% utiliza el tipo de merchandising folletos y lapiceros. La investigación concluye manifestando que la estrategia de producto más utilizada es la de extensión de línea de producto, a través de la atención en diversas modalidades de créditos financieros, seguida de la estrategia introducción de un servicio adicional como facilidad de pago vía remota (token, internet, etc.). En la dimensión Precio la estrategia más utilizada es la de ofertas promocionales, al igual que la estrategia descuentos por pagos al contado. En la dimensión Plaza las estrategias más utilizadas son atención a domicilio y atención a centros laborales y en la dimensión Promoción la estrategia utilizada es la de marketing directo, seguida de otro porcentaje que utiliza las redes sociales, publicidad en TV, radio y revistas.

Meoño (2019) en su trabajo de investigación *Marketing como herramienta de promoción comercial para los superfoods de la región Lambayeque 2017 – 2018* tuvo como

objetivo general: Proponer el Social Media Marketing como herramienta de promoción comercial para los Superfoods de la Región Lambayeque 2017-2018 y se justifica porque permitió saber el impacto del Social Media Marketing para promocionar dichos productos. Para analizar la situación del contexto, se aplicó una metodología de tipo descriptiva, explicativa; de diseño no experimental bajo un enfoque cualitativo; cuya población fueron siete entidades de las cuales se tomó como muestra a tres de ellas y un especialista en Comercio Exterior. Los principales hallazgos son la escasa promoción de los Superfoods; así como otros productos de la línea Agro, en espacios virtuales. A esto se suma que a través de la aplicación de una guía de entrevista se pudo recoger la aceptación por parte de los especialistas, confirmando que es una gran iniciativa con beneficios 22 múltiples. Además, se captó y se complementaron ideas para elaborar y proponer estrategias con la finalidad que el Gobierno Regional adopte estas medidas para el inicio de un punto estratégico para abrir el abanico del Marketing de la Región Lambayeque. Por último, la investigación concluye, en que esta inexistente puesta en escena, se debe a la falta de unión y fuerza de las entidades encargadas ya sean las privadas o públicas.

Tito (2015) *La presente investigación denominada “Gestión de calidad y evaluación del servicio en MYPE rubro: restaurante de la urbanización Federico Villarreal de la ciudad de Chiclayo, Lambayeque año 2020”* como objetivo general proponer el social media marketing como una herramienta de promoción. Determinar las características de la gestión de calidad y evaluación del servicio en MYPE rubro: Restaurante de la urbanización Federico Villarreal de la ciudad de Chiclayo, Lambayeque año 2020”. Su metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal, técnica de

recojo de datos la encuesta y el instrumento el cuestionario, población finita para la variable gestión de calidad, siendo el tamaño muestral de 9 trabajadores; la población para evaluación del servicio fue infinita recurriendo al tamaño muestral, no probabilístico por conveniencia, con 15 clientes seleccionados por el dueño del restaurante. Como elemento de la variable Gestión de Calidad, se concluye que el 89% de los trabajadores consideran que su desempeño es evaluado; en relación a las ventajas el 89% cumple con la optimización de procesos y el fortalecimiento de la confianza con el desarrollo de su habilidades y actitudes. En cuanto al modelo SERVQUAL, el 80% están de acuerdo con los elementos tangibles, por la apariencia correcta y limpia de los trabajadores; y el 80 % de los clientes se encuentra totalmente de acuerdo en cuanto a la dimensión de seguridad; en conclusion se destaca la cortesía y amabilidad. La investigación realizada me permite tener ideas más precisas ya que es la misma metodología que estoy planteando y así tener buenos resultados de este antecedente como guía

Hoyola (2019) *en su trabajo de investigación Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo*. Tuvo como objetivo general: Proponer Plan de Marketing Digital para Generar el Posicionamiento en el Mercado en la Empresa DCODEAPP, Chiclayo. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva de diseño no experimental con corte transversal, se utilizó una población de 50 gerentes, con una muestra de 44 gerentes, la técnica utilizada fue la encuesta, análisis documental, el instrumento fue el cuestionario estructurado con 19 ítems donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 64% son hombres constituyendo, el 43.1% tienen entre 20 a 34 años de edad, el 29.5% de los gerentes se muestran en desacuerdo sobre la información del

fan page atractiva, el 27.2% están totalmente de acuerdo con la calidad, el 29.5% están totalmente de acuerdo sobre los videos promociones por internet, el 29.5% están totalmente en desacuerdo con el buen servicio y calidad que brindan, el 29.5% están totalmente en desacuerdo que la empresa es reconocida en el mercado, el 27.2% se muestran totalmente en desacuerdo con las ofertas que brinda la empresa, el 31.8% se muestran indecisos para lograr sus objetivos, el 27.2% están totalmente en desacuerdo que son los mejores en el mercado, el 25.% están en desacuerdo sobre los productos y servicios que ofrece, el 27.2% dicen ser deficientes en la rapidez del servicio, el 27.2% muestran que la accesibilidad es regular, el 23% indican que es deficiente la confiabilidad, el 32% dicen ser deficientes con relación a los productos que ofrecen, el 25% muestran excelencia en utilizar nuevas estrategias, el 25% dicen tener una excelente sobre nuevos caminos en la publicidad, el 21% dicen ser bueno la solución de los problemas, el 25% califican como malo las deficiencias de la empresa, el 27.2% califican como regular la atención rápida y eficaz. En conclusión se mostraron que el conocimiento sobre los tipos y formas para generar el posicionamiento en el mercado, constatándose que la minoría de los gerentes de las Mypes asociados a la cámara de comercio y producción de Lambayeque, necesita tener un plan de marketing digital que haga posible el establecer lineamientos y políticas para optimizar el posicionamiento en el mercado. En la medida en que logre implementarse, el plan de marketing será mayor el posicionamiento en el mercado de la empresa DCODEAPP, Chiclayo

2.2 Base teóricas

Micro y pequeñas empresas

García (2013) comenta que la informalidad en el Perú es del 38.1 por ciento del producto bruto interno (PBI), la gran cantidad de informalidad se atribuyen a las micro y pequeñas empresas, estas mypes se concentran en los lugares de pesca y agricultura según estudios que se hicieron en esos sectores donde son empresas informales y se obtiene de la ley 28015

Las micro y pequeñas empresas son corporaciones de gran importancia para el desarrollo económico de nuestro territorio. Estas pueden dedicarse a desempeñar actividades de productividad, comercialización, ofrecer servicios, extracción y modificación. En la actualidad existen un aproximado de 6 millones de microempresas. Las micro y pequeñas empresas fundamentalmente se desarrollan por la necesidad no satisfecha de los grupos pobres de la población, insuficientes recursos económicos, falta de ocupación, impedimento en las gestiones del estado, limitaciones para obtener préstamos y más. Las micro y pequeñas empresas desempeñan un papel primordial, su aporte produciendo y ofreciendo recursos y servicios, obteniendo y transfiriendo bienes o incrementándoles valor agregado compone un elemento definitivo en la actividad económica y creación de oficios, pero, escasean de entrenamiento, escasa administración de oferta y demanda, escases de fuentes de trabajo por superior financiamiento de crédito, insuficiente ayuda técnica y excesiva informalidad. (Palacios, 2018)

Características de las micro y pequeñas empresas

Se obtiene de la ley 30056 (2013) después del periodo de expansión la economía en el mundo entro en una crisis en la década de 1970. que la mayoría de países de Latinoamérica

quedaron en una deuda externa para cubrir el comercio y financiar la inversión pública por la importancia de la En el Perú las mypes era de gran importancia. por la gran limitación económica y la extensión de pobreza en 1997 con se contribuida las microempresas y pequeñas empresas en la generación de empleo representaba el 75.9 por mucho de la totalidad de la economía activa (PEA). De ese 75.9, el 95 por de los empleos se concentraba en pequeñas microempresas y sólo el 5.0 por ciento se concentraba en las “pequeñas empresas”. Las Mypes son entidades distintas que tienen ciertos límites con funciones y ocupaciones prefijadas por el estado. soy muy importantes porque cumple un rol en todas las economías de los diferentes OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), suelen tener entre el 70 y el 90 por ciento de los empleados en este grupo de empresas. (Herrera, 2011)

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Luego de un periodo de expansión la economía mundial ingreso a un periodo de crisis energética en la década de 1970, que para muchos países latinoamericanos significó un tiempo de endeudamiento externo para cubrir su déficit comercial y para financiar los programas de inversión pública dada la gran importancia del Estado en la economía

La importancia de las micro y pequeñas empresas para el Perú era de gran dimensión, dada las limitaciones de su economía y la extensión de la pobreza, así en 1997, la contribución de las microempresas y pequeñas empresas en la generación de empleo representaba el 75.9% del total de la población económicamente activa (PEA). De ese 75.9%, y el 95% de la generación de empleo se concentraba en establecimiento pequeños denominados

“microempresas”, y sólo el 5% se concentraba en las “pequeñas empresas”. Las PYMES (pequeñas y mediana empresas) son empresas con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados. Las PYMES cumplen un importante papel en la economía de todos los países. En los países de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), suelen tener entre el 70 y el 90 por ciento de los empleados en este grupo de empresas (Gonzales, 2016)

Principales razones de existencia de las micro y pequeñas empresas

Pueden realizar productos individualizados en contraste con las grandes empresas que se enfocan más a productos estandarizados.

Sirven de tejido auxiliar a las grandes empresas. La mayor parte de las grandes empresas subcontratan a empresas menores para realizar servicios u operaciones que redunden en el costo. Existen actividades lucrativas donde es más apropiado trabajar con empresas pequeñas (Sánchez, 2017)

GESTIÓN DE CALIDAD

Maseda (2009) Es un conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función de calidad en una compañía la planificación corresponde a la primera etapa de lo que hemos definido como gestión de calidad, tiene tres periodos se llevan a cabo para una buena calidad

Planificación de calidad: corresponde a la primera etapa consiste en llevar a cabo las estas siguientes:

- Planificar el futuro.
- Organizar los recursos.
- Controlar los resultados.
- Definir políticas de la calidad.
- Generar los objetivos.
- Establecer las estrategias para alcanzar los objetivos.

Según nos dice que una buena gestión se fundamenta en un buen régimen de objetivos, sin objetivos es imposible planificar, organizar, y controlar adecuadamente. Para tener un buen sistema se debe aplicar un objetivo.

Poderse medir. - Hacer grandes atrevimientos para mejorar la calidad de nuestro producto

Deben ser alcanzables, - si a medida que avanzamos comprobamos que no da secuela y están viendo desviaciones y no se alcanza lo establecido debemos modificar nuestros objetivos.

Deben estar coordinados. - que el objetivo a corto plazo debe apoyar a los objetivos a largo plazo

Deben ser dificultosos ambiciosos y comprometedores. - requerimos que las compañías y los objetivos nos obliguen a tener un nivel del esfuerzo superior al corriente.

Organización de la calidad se dice que ha ido cambiando a través del tiempo, en los talleres artesanos de la antigüedad conformado por el patrón y unas pocas personas. Al

crearse el patrón ya no disponía de tiempo suficiente apareció la figura del capataz de producción que se encargaba de la verificación o supervisión.

Costo de calidad. - muchas sociedades han creado departamentos de calidad o extender el personal de la ya existente para aperturas en el desarrollo de programa de mejora de calidad tal actitud puede dañar a la empresa haciendo subir costos a niveles prohibidos.

La identificación de actividades se ha desglosado los costos de calidad en tres categorías.

- **Prevención.** - se incluyen los costos derivados del personal encargado del diseño y mantenimiento del sistema de calidad.
- **Valoración.** - aquí incluimos los costos asociados con la confirmación de materiales para asegurar su conformidad.
- **Internos:** incluyen costos de fabricación montaje inscriptos con productos defectuosos que llegan a los clientes.
- **Externos:** donde los costos generados por productos defectuosos que llegan a los clientes deben ser cambiados. Gonzales (2015)

Se debe definir las actividades con suficiente precisión para que a partir de aquí puedan determinarse los costos correspondientes. Los costos debe ser una tarea conjunta del estudioso también con el personal de contabilidad y supervisores,

El proceso de inspección: Esta función desempeña principalmente por el personal del departamento de control de calidad se basa en la inspección de los productos para poder comprobar si se alcanza la aptitud para el uso deseado por el cliente. La verificación es un proceso complejo en que se puedan distinguir tres etapas

Planificación: definir los puntos en los que tendrá un lugar de inspección para que cada fiscalizador sepa lo que tiene que hacer. El jefe de calidad suele ser el responsable de efectuar la organización la inspección y la planificación de que el producto salga en óptimas condiciones.

Ejecución: consiste en el desarrollo de la planificación en ello referente a la confirmación del producto comprende tres aspectos:

- Interpretar una inspección
- Medir el producto.
- Comparar el resultado de medición

Control: viene hacer el control de los resultados ya obtenidos para poder establecer las acciones correctas. las pautas donde suele realizarse la inspección

- En proveedores
- Al recibir materiales.
- Proceso de fabricación.
- Producto terminado.
- Punto de venta Cortez (2017)

Muestreo es el proceso de inspección consiste en examinar y se caracteriza por tener bajos costos administrativos.

Muestreo simple: se le caracteriza por tener bajos costos.

Muestreo doble: suele ser menor que el anterior lo que trae como lógica que la información obtenida sea también menor. El muestreo doble es mayor.

Muestreo múltiple: es poco aplicado por suministrar poca información del lote presentando altos costos administrativos.

La medición: es el proceso mediante el cual comparamos una característica determinada con un patrón de referencia, las personas siempre hicieron uso de la medición para comparar o cuantificar. (Gonzales, 2015)

Identificación de las características que afectan a la calidad

Gonzales(2015) Sobreentendemos por característica de calidad a cualquier propiedad que contribuya a la adecuación del uso de un producto proceso o servicio.

Existen varias técnicas simples como:

- **Diagramas:** causa efecto también llamado diagrama de espina de pescado por características que tiene fue creado por el DR Kaouru Ishikawa sirve como instrumento de trabajo para los círculos de calidad.
- **Brainstoming.:** es una técnica de equipo que incita a los colaboradores al desarrollo de la creatividad. consiste en aportar el máximo de ideas en torno a un tema determinado. Pudiendo cada integrante apoyarse con los demás del equipo en la practica el brainstorming el participante expondrá el máximo de ideas

apoyándose con preguntas: ¿Porque ocurre?,¿cómo ocurre?, ¿Dónde ocurre?,
¿Cuántas veces? ¿Quién lo produce?

Jerarquización: es preciso jerarquizar en función a su importancia utilizando el
impreso de clasificación de causas que tiene un encabezamiento similar a los anteriores.

Análisis de Pareto: un economista italiano llamado Pareto menciona que un pequeño
porcentaje de las causas consideradas generaba la mayor parte del problema o afecto
observado: el 20% de la causa producen el 80% de los efectos observados. Debido a esto la
ley de Pareto suele conocerse como ley del 20/80 aunque no siempre se cumplan
estrictamente estos valores.

A.M.F.E: Es una habilidad analítica para asegurar que se ha considerado y estudiado
cada uno de los fallos potenciales de un diseño o proceso identificando acciones a tomar para
prevenir se basa en tres criterios importantes:

- Ocurrencia,
- Detección,
- Gravedad.

LAS 5 “S”

Reyes (2017) citan a Manzano & Gisbet (2016), quienes mencionan que las 5S es una
herramienta de manufactura cuyo fin es estandarizar y establecer varias rutinas de limpieza

y orden en los lugares de trabajo; asimismo cita a Ghodrati & Zulkifli (2012) quienes indican que las 5S son utilizadas para mantener la calidad del ambiente de trabajo de la empresa.

La denominación 5S, procede de los términos orientales (japonés) de los 5 elementos elementales del Sistema:

- Seiri que significa seleccionar, se trata de hacer selección de lo necesario y descartar lo que no sirve.
- Seiton que significa orden, se trata de colocar cada cosa en su lugar y tener un lugar para cada cosa.
- Seiso que significa limpiar, se trata de realizar la limpieza del lugar donde se trabaja y también limpiar todas las cosas.
- Seiketsu que significa estandarizar, se trata de saber cómo conservar e inspeccionar las 3 primeras S.
- Shitsuke que significa autodisciplina, se trata de transformar las 4 S en una manera natural de portarse.

Beneficios de la Gestión de Calidad

Cuando una empresa implanta el sistema de gestión de calidad, puede ser acreedora de múltiples beneficios, entre los cuales tenemos los siguientes:

Para la empresa:

- Permiten detectar los puntos débiles de las empresas en los que se necesita mejorar.
- Hacen que la mejora continua y la mejora de la eficiencia en la empresa sean más fáciles.

- Buscan que los colaboradores tengan más participación en la empresa, impulsando su motivación.

Para los clientes: - Trasciende en mejorar la satisfacción de las necesidades de los mismos.

(Lizarzaburu, 2015)

Origen de las Normas ISO-9000

Gonzales (2015) En el año 1979, el “British Standards Technical Committe 176”, creyó conveniente la necesidad de establecer principios generales que fueran aceptados de manera universal como normas internacionales, con la finalidad que las compañías fabriles establecieran y diseñaran estrategias de sistema de control de calidad, de esta manera originando las normas conocidas como ISO-9000.

Inicialmente las Normas ISO-9000, traían consigo no solamente el control de procesos sino también el control de calidad de los productos. Fue entonces que veinte países participaron activamente y diez países solamente participaron como observadores, pero juntos formaron varias normas direccionadas a administrar la calidad denominándola ISO-9000 emitiéndola finalmente en 1987. (González & Arciniegas, 2015)

Etapas del sistema de Gestión de calidad:

González & Arciniegas (2015) menciona existen cuatro etapas, las cuales, al unirlas en una empresa, esta no solamente cumple con los pasos para lograr la certificación, sino que además asegura su calidad, siendo las siguientes:

Etapa de ingeniería de calidad: Consiste en optimizar el proceso de producción y los mismos productos o de cómo se realizará un servicio.

Etapa del diseño de gestión de calidad: Consiste en los procesos y la metodología para poder mejorar, realizar el control y dar garantía de la calidad.

Etapa de la documentación del sistema: Consiste en la documentación de los procesos y constatar de forma escrita el sistema, especialmente, de los registros operacionales donde haya constancia que se están realizando dichos procesos, cumpliendo las instrucciones y las normas que están establecidas para elaborar con calidad establecida.

Etapa de diseño y creación del manual de calidad: Hay que tener en cuenta que la versión norma ISO -9001-2015 no exige obligatoriamente el diseño y creación de este manual, siendo elegible, pero es un instrumento muy valioso, no solo para mantener el sistema, sino que además sirve para inducir a los colaboradores nuevos en el manejo de este sistema.

Etapa de la certificación: Este viene a ser el fin de muchas empresas que realizan el diseño de sistemas de gestión de calidad basado en las normas ISO 9000.

Objetivos de la gestión de calidad:

Aumentar el enfoque al cliente: Es relevante que los clientes estén presentes de manera clara en todo lo concerniente a la gestión de calidad.

Aumentar la satisfacción del cliente: Esto se realiza a través de los procesos de mejora continua. Asimismo, este objetivo implica que las organizaciones que lo practiquen 36

garanticen su capacidad de brindar servicios y productos que cumplan con los requerimientos de la clientela.

Tener el control de los aspectos más relevantes de las actividades empresariales:

Pudiendo mejorar marcadamente su gestión de calidad y complementando esto con otros procesos que tienen relación a las capacitaciones, las auditorías externas e internas y la estructura.

Conseguir un consenso: Esto en relación a cada solución que se puedan cumplir con los requerimientos de los clientes y el comercio, así como clientes y pro.

MARKETING

Según Sanchez (2010) El Marketing es una actividad económica, es decir en un asunto que se obtiene favores gracias a las ofertas que las empresas realizan.

Es la ciencia y el arte de explorar para satisfacer necesidades de un mercado cuyo objetivo es conquistar, Los seres humanos tienen grandes necesidades, estas necesidades suele ser de índole más variada y obedecer razones, y aporta grandes beneficios y gracias a la oferta.

- Productos adecuados.
- Mercados capaces.
- Precios justos
- Promociones precisas.

- Dirigir a personas específicas

Aspectos que abarca el estudio del marketing

Empresarial. - Se concentra en tomar medidas equilibradas, las políticas de productos, promociones, distribución, precio razonable. el marketing nos guía todas las actividades del negocio.

Producto. - estudia el transcurso que lleva el beneficio desde el fabricante hasta el consumidor final.

Funcional. - refiere a las funciones básicas del marketing. Calcula las funciones mediante costos y criterios.

Institucional. - Estudia las empresas que realizan funciones de marketing (minorista, mayorista, bodegas, supermercados,) transporte y almacén.

Social. - Se aplica en grupos sociales y en economía conjunto, más que todo trata de aspectos legales, consumo, análisis de costo y política (Vallet, 2016 p.180)

Funciones del Marketing: Las funciones básicas del Marketing es intervenir en los mercados de manera propicia para una empresa, tiene como objetivo el estudio y el análisis de todas las variables que directa o indirectamente inciden sobre el mercado.

- Que se obtenga la satisfacción de los consumidores.
- Que se obtenga rentabilidad para la empresa.

Estas variables son las que se incide en el mercado y son analizadas por los siguientes fundamentos.

Producto

Precio.

Distribución en el punto de venta

Promoción.

Publicidad.

Relaciones públicas

Estas es una relación variable en la que coincide la mayoría de autores de marketing, las empresas emplean estas variables en función de sus emergencias de lo que requiera el mercado.

Una composición de estas variables es lo que se conoce como "marketing mix "o "mezcla de marketing "estas estrategias pretenden llegar a una acción combinada.

Los dos enfoques del marketing.

Marketing como mentalidad: Es ponerse en el lugar de los consumidores, se basa en todo el proceso productivo de la empresa y debe orientarse a conseguir el cariño de los clientes, el marketing ha cambiado la percepción de pensar en los empresarios han adoptado esta mentalidad como eje de su política empresarial estos han dado resultados:

1. Altos beneficios
2. Reconocimiento de sus clientes

3. Prestigio del ámbito de sus negocios.

Definición del marketing como conjunto de técnicas: este es un proceso de interrogantes que conducen e intervienen, basada en técnicas es capaz de influir y competir en el mercado,

Es la tensión de métodos que permite descubrir y generar mercados satisfaciendo las necesidades del comprador, siendo así para la empresa rentable

1. Descubre mercados, descubre necesidades, deseos gustos y preferencia de los consumidores
2. Genera los mercados: utiliza variables de marketing suscita en los consumidores la necesidad y el deseo de poseer y usar determinados productos
3. Satisface la demanda: vende productos y servicios que desean los consumidores.

Ejemplo:

¿Un empresario dispone de un bosque de cedro? ¿cómo puede competir en el mercado con sus productos si sabe que hay más empresarios que disponen de cedro ¿

Qué productos puede fabricar ¿sillas, puertas, ventanas marcos muebles.

A la vez como empresario hay que preguntarse.

- cuántas unidades debo producir, cuanto podría vender al año.
- Que colores y diseños son los que tiene más demanda en el mercado.
- A qué precio se puede vender.
- Sería bueno hacer una campaña navideña. etc

El grado de desarrollo económico: El marketing contribuye al desarrollo financiero de las sociedades, es la de satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores, pero con la condición de que sea rentable para dicha compañía. Una sociedad con bajo progreso económico cuyas necesidades quisiéramos satisfacer, por ejemplo:

¿Es posible que Perú empleando sus técnicas de Marketing habrá una cadena de farmacias? Evidentemente el grado de proceso de la sociedad peruana yendo más al centro de la cuestión, la capacidad de pago de los peruanos no permite abrir un mercado en otros países.

La coyuntura económica: Es un dispositivo que permite prever fracasos y pronosticar éxitos, La economía determina varios períodos desde la prosperidad hasta la depresión

Las relaciones y usos sociales y culturales: Es una variable externa fundamental para su desarrollo de las técnicas de marketing han contribuido enormemente el grado de desarrollo de los medios de comunicación, así como la rapidez de información que se genera en sociedades desarrolladas.

Por ejemplo: nos ponemos a pensar en las sociedades hindú en las que las relaciones sociales condicionan al uso de determinados productos como por ejemplo los cosméticos o la minifalda etc

La dimensión y capacidad de la empresa: La dimensión del negocio y su capacidad productiva son los condicionantes internos que limitan la planificación y ejecución de un

plan. Las empresas de grandes dimensiones pueden disponer de un marketing a gran escala, a las pequeñas y medianas empresas deben conformarse con un plan de marketing más pobre.

Cultura de empresa y recursos humanos: cultura de empresa gira al entorno de la fuerza humana de trabajo ya que ellos conocen a los clientes, dejarlos participar en los objetivos que la empresa persigue.

Las buenas relaciones entre la participación y sus directivos por una parte entre los niveles más altos hasta los más bajos de los empleados se tratan de propiciar una aceptable situación de alcance y colaboración ya que el factor humano dentro de un negocio puede ser vital para iniciar rápidas estrategias del marketing que nos podría ayudar.

productos

Se define como cualquier bien que proporciona una satisfacción deseable con los consumidores, Para que un producto sea deseable tiene que ser útil el fundamento de todo producto es de suma utilidad

Función del uso productivo: El uso que se haga del producto es el que la confiere su pertenencia a uno u otro grupo, son todos aquellos que se consumen en una manera directa, en el mundo marketing los productos de consumo en muchas ocasiones su compra no puede ser razonada, que su compra ya no es impulsiva sino reflexiva y razonada esto implica algunas particularidades.

- Decisión de compra
- Pago suele ser aplazado.

- No es muy común la existencia de distribuidores, sino que su compra es directa por los distribuidores.

Las estrategias de marketing sobre esta clase de productos giran en torno a:

- Una buena presentación de la oferta.
- Buen servicio post- venta.
- Buen precio.
- Buena seguridad de solvencia por parte del fabricante.

Función de la rentabilidad: En todos los servicios hay productos rentables y no rentables los consumidores requieren precios cómodos.

La otra explicación es la dificultad para conocer los costos de producción de cada uno de los productos que se fabrican o se venden, la contabilidad es la más idónea para reducir el problema.

Función de la cuota de mercado: La cuota se obtiene del cociente entre la venta del producto de la empresa y la venta total del producto.

Distribución y puntos de venta

Funciones de la distribución:

- El distribuidor. tiene el acceso óptimo al mercado e instalaciones adecuadas
- Tiene un importante surtido de productos gama de productos.

- Efectúa programas de publicidad marketing promoción de productos con los fabricantes
- Presta servicios de entrega, da créditos a los clientes.
- Ejerce una buena gerencia de ventas y cumple puntualmente con sus compromisos

La distribución es un conjunto de actividades y medios que se utilizan por las empresas desde el final de la fase de la fabricación de los productos hasta la ubicación de los mismos en los puntos de venta y no acaba hasta situarlos en el dominio de los compradores

Modalidades de distribución: Las empresas disponen las siguientes modalidades de distribución. Directamente al consumidor. Venta al mayor., Venta al detalle

Distribución y puntos de venta: Se trata de centrarse en su tarea y dejar que otros se ocupen de resolver los dos grandes problemas de la distribución, directamente del fabricante al consumidor

Directamente del fabricante al consumidor: Es la particularidad utilizada por los fabricantes que sus propios medios llegan con sus productos. Ellos persiguen no encarecer el precio final de producto eliminando los costos inherentes.

Venta al por mayor: es la gran rotación de productos que en ellos demandan por su posición de negocio en ellos es estable, la creciente demanda que tienen es que los distribuidores o fabricantes trabajan directamente.

Venta al detalle: los establecimientos de bodegas en determinada zona o territorio han alcanzado una gran notoriedad y un alto grado de aceptación por los consumidores

Definición de los puntos de venta: es el lugar donde los consumidores compran los productos para satisfacer sus necesidades.

Porque es importante el punto de venta.: es importante porque en los consumidores entran en un contacto directo con los productos.

Merchandising: Es la que estudia el compromiso de los consumidores en los puntos de venta o publicidad, Esta técnica pretende incrementar los deseos de compra sobre los objetos y productos que puedan comprarse en dichos puntos.

EL PRECIO

Definición: Es la introducción universal del marketing sobre la fijación de precios, contribuyen al objeto principal de los estudios de microeconomía.

Tipos de mercado y la relación con los precios: se produce con la oferta y la demanda de un producto en el mercado.se distingue por cuatro grandes tipos de mercado.

- Competencia perfecta.
- Monopolio.
- Competencia monopolística.
- Oligopolio.

Mercado de competencia perfecta: se caracteriza porque a él concurren numerosos y pequeños productores, por el lado de la oferta y también numerosos consumidores por el lado de la demanda es aquel donde los demandantes y el número de ofertantes es grande.

Oligopolio: es la concurrencia de pocos y potentes fabricantes distribuidores o vendedores de un determinado recurso.

Competencia monopolista: se le conoce con el nombre de competencia sin precios, es un mercado intermedio entre la competencia perfecta y el monopolio.

Monopolio: es decir una sola empresa domina todo el mercado de oferta, es decir una empresa es capaz de ofrecer un producto o servicio que no cuenta con competencia.

Las 4 P

Según Schnarch (2010) menciona que el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome Mc Carthy definió el concepto de marketing en 1960 con las cuatro variables producto, precio, punto de venta, promoción.

Producto: es un conjunto de caracteres unidos de forma identificable y es compromiso del marketing tomar medidas para diferenciarlo y satisfacer de la mejor forma los deseos y necesidades de los clientes. Existen dos clases de productos

Producto tangible: un producto es una idea la cual se ofrecerá al mercado son las particularidades atributos y beneficios que este tendrá. Una vez definido este aspecto se miran las características de presentación, diseño, empaque, etiqueta, que deben ser manufacturados, despachados y entregados es decir aquellos que se pueden ver y tocar. Existen tres categorías de atributos.

Característica técnica: se trata de la composición física o química viene hacer la gama de productos e incluso su calidad cuando son percibidas por el consumidor sirven de base para la diferenciación del producto a los competidores.

Características funcionales: se trata de acondicionamiento embalaje, envase etiquetado son las formas de presentación del producto respecto a los competidores

Características estéticas: es el aspecto externo. Es el diseño adecuado del producto que se persigue por los responsables del marketing y que sea una diferenciación frente a otros productos competidores.

Diseño y presentación: es otra manera de aumentar las singularidades del producto es mediante el proceso de diseño los productos bien diseñados impactan una buena atención hacia los clientes.

Empaque embalaje y etiqueta: es un soporte comunicativo sobre el que se transfieren mensajes que permitan identificar la marca. El producto debe ser empacado y embalado para que sea transportado y vendido. Existen tres clases de empaques

- Empaque primario: que tiene contacto directo con el producto
- Empaque secundario: el que contiene empaques primarios, este empaque no solo protege, sino que también informa y comunica sobre el producto
- Empaque terciario o embalaje: es la que protege y permite el transporte a lo largo de la cadena comercial, este se desecha en el momento de la mercantilización.

Las funciones de un empaque son: contener, proteger conservar y transportar para ello hay que tener cuidado dependiendo del producto ya que debe ser resistente.

Producto intangible: es un conjunto de utilidades funcionales, simbólicas y vivenciales, su valor es difícil de apreciar ya que no se recibe un producto físico

Las vivenciales son estrictamente de satisfacernos (lavado de carro, o habilidades en algún curso o taller), Las simbólicas es el valor psicológico o social (dormir en un hotel de lujo)

Precio: es muy importante porque se puede ver si es adquirido o no, independientemente de los agregados que proporcione, ya que se trata de un valor de beneficio es decir la cantidad de dinero que las personas están dispuestas a cancelar ejemplo.

El chocolate puede ser bueno, pero si es caro no se vende y si es barato de desconfía de su calidad, influye en términos generales las empresas deben empezar fijando precios (ventas, utilidades, participación) al fijar precio es ver otros objetivos.

- Ampliar el mercado: Reducir precios para que aquellos que no hayan adquirido el producto lo haga y sean clientes.
- Incrementar la prueba del producto: reducir los precios para motivar la compra del producto.
- Defensiva o la competencia: es la variación de precios de la competencia.
- Evitar la entrada de competidores: bajar los precios para que la competencia se les dificulte ingresar o competir.
- Reforzar la ventaja competitiva: si la ventaja competitiva de la empresa se basa en ser líder en costos la reducción de precios refuerza su ventaja.
- Recuperación de la inversión: es subir los precios para recuperar en el menor posible la inversión.

- Consolidar un posicionamiento: subir o bajar los precios de acuerdo a la percepción que se quiere crear.
- Aprovechar monopolio: mantener relativamente precios altos debido a la ausencia de competidores.
- Aprovechar la vida corta del precio: si el producto tiene una vida corta fijar precios altos para obtener mayor beneficio.
- Aprovechar la protección de patentes: aprovechar la protección de una patente para mantener precios Premium.

Plaza (Punto De Venta O Mercado: Se dice que mercado es determinante para la gestión de marketing, se refiere a un grupo de personas o empresas con necesidades por satisfacer con necesidades por satisfacer dinero y voluntad para gastar, el mercado puede ser único o un conjunto de pequeños mercados que comparten cualidades comunes que difieren en sus deseos recursos localizaciones actitudes o costumbres este proceso se llama segmentar negocios:

Mercado segmentación y mercado meta: para segmentar un mercado se trabaja con las siguientes categorías:

- En el caso de mercados de consumo la segmentación sociodemográfica utiliza variables como la localización sexo, edad, ingresos, educación en cambio en los mercados empresariales se mide el tamaño, tipo de industria, clase de sociedad,
- La segmentación por ventajas buscadas se preocupa por las diferencias en los sistemas de valores asociados con la categoría de productos por ejemplo cremas

dentales, encontramos personas motivadas ya sea por el gusto, el precio, prevención, blancura, etc

- En la segmentación comportamental: se usan los siguientes criterios estatus de los clientes (habitual, y no habitual) la frecuencia el comportamiento de compra.
- Segmentación por estilos de vida: parte de la idea de los clientes por su orden socioeconómico pueden tener comportamientos similares

En general la segmentación tiene varios beneficios

- a) que nos permiten diseñar un producto que satisfaga a un grupo de personas o empresas.
- b) facilita la estrategia comercial,

Marketing estratégico operativo: las actividades generales del marketing serían las siguientes.

- Identificación de las necesidades deseos, problemas y expectativas de los clientes.
- Diseño de productos o servicios para satisfacer estas necesidades.
- Entregar y comunicar información sobre estos bienes indicando sus características y particularidades.
- Que los productos estén disponibles.
- Fijar los precios.
- Proporcionar servicios atención.
- Lealtad de los clientes.

Para poder desarrollar marketing estratégico se sitúa en mediano y largo plazo ya que se propone a pensar en la misión de la empresa definir sus objetivos y elaborar una estrategia de desarrollo. hay que efectuar las siguientes acciones:

- Identificar los mercados y segmentos que puedan ser atractivos.
- Investigar sus necesidades y como pueden ser satisfechas.
- Determinar cuáles van a ser los mercados meta.
- Valorar la demanda actual.
- Diseñar estrategias de diferenciación

Una vez que el emprendedor selecciona el mercado establece sus objetivos y define sus estrategias que se va a seguir, comienza el marketing operativo que se encarga de planificar ejecutar, evaluar y controlar.

- Las actividades del marketing operativo son:
- Identificar los objetivos.
- Determinar el presupuesto.
- Definir los programas de productos, precio, distribución.
- Coordinar los programas logrando sinergias entre ellos.
- Controlar los resultados y establecer acciones correctivas.

Necesidad: sensación de una carencia física, fisiológica o psicológica.

Deseo: es la expresión personal de la voluntad de satisfacer una necesidad, despertar un deseo.

Demanda: es la suma de deseos individuales será abastecida por la oferta de productos o servicios

Oferta: conjunto de productos que se orienta a atender la demanda

PROMOCIÓN: viene hacer una comunicación (para no confundirlos con los tradicionales descuentos) Tiene una gran aceptación o rechazo de un producto para la comercialización no basta de ofrecerlo a un precio atractivo a través de un canal adecuado, es preciso dar a conocer la oferta poner de manifiesto a los clientes las cualidades y beneficios para los clientes potenciales y estimular la demanda con argumentos.

La comunicación en general es un proceso en la cual intervienen los siguientes elementos: emisor, quien envía; codificación, proceso de expresión; mensaje, símbolos transmitidos; medio vías utilizadas decodificación; interpretación receptor destino respuesta reacciones y retroalimentación

Para una información efectiva hay que comenzar con una clara determinación de los receptores. pueden ser los clientes potenciales como los distribuidores que son decisores importantes significa que, como decirlo, cuando, donde, etc esto se trata de marketing de comunicación no masivas.

La comunicación masiva o publicidad son mensajes impersonales dirigidos a través de los medios publicitarios (radio, tv, cine, internet, revistas, periódicos, etc)

III HIPOTESIS

En el presente trabajo de investigación titulado: el marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, bares y cantinas del distrito de Chiclayo, 2020, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV - METODOLOGIA

4.1. Diseño de la investigación:

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo

- Fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente al marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del cercado de Chiclayo, 2020; solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones
- Fue transversal porque el estudio de investigación marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante bares y cantinas del Distrito de Chiclayo 2020, se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un final específicamente en el año 2020.
- Fue descriptivo, debido a que solo se describió las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes bares y cantinas del Distrito de Chiclayo 2020.

4.2 Población muestra

Se utilizó una población de 15 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, bares y cantinas del Distrito de Chiclayo,2020. La información fue obtenidas a través de la técnica del sondeo.

Se utilizó una muestra, de 15 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, bares y cantinas del distrito de Chiclayo 2020.

4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores

	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas cuyo fin es la generación de ingresos a través de la formación de un emprendimiento, para lo cual se plantean objetivos y metas que le	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas con diversas edades, de genero femenino o masculino, de estado civil, diferente, grado de instrucción,	Edad	- 18-30 - 31-50 - 51 a más años	Razón
			Genero	- Masculino - Femenino	Nominal

permitan la obtención de ingresos y su ingreso al mundo empresarial.	cumplen el cargo de dueños o administradores y lo desempeñan hace algunos años	Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> - Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitario - Superior universitario 	Nominal
		Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - Dueño - Administrador 	Nominal
		Tiempo en el cargo	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años 	Razón

	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micros y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas son emprendimientos creados por un emprendedor, la cual tiene como características la cantidad de ingresos el	Las micro y pequeñas empresas son unidades de negocio que cuentan con un determinado número de trabajadores, los cuales pueden ser	Tiempo de permanencia en el rubro	<ul style="list-style-type: none"> - a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años 	Razón
			Número de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores 	Razón

<p>cual debe ser un máximo de 150 UIT al año; su importancia radica en que aportan significativamente a la economía de la nación y brinda oportunidades laborales a la sociedad. Muchas de ellas tienen varios años en su rubro, y fueron creadas con la finalidad de obtener ingresos económicos para la sustentación de su familia.</p>	<p>familiares o particulares y el objetivo de su creación es para generar ganancias o para subsistir..</p>	Vincula familiar	<ul style="list-style-type: none"> - Familiares no familiares - Personas familiares 	Nominal
		Objetivo de creación de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancia - b) Subsistencia 	Nominal

	Definición de variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
	<p>El marketing es un conjunto de herramientas de estudio, procedimientos de previsión de</p>	<p>Gestión de calidad es un término conocido por algunos representantes de las micro y pequeñas empresas, contiene una de técnicas modernas; asimismo, los trabajadores presentan ciertas dificultades que</p>	<p>Conocimiento sobre el termino Gestión de Calidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - c) Tengo cierto conocimiento. 	Nominal
			<p>Técnicas modernas de la gestión de calidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Marketing - Empowerment - La 5 s - outsourcing 	Nominal

El marketing como factor relevante de la gestión

<p>demanda, modelos de experimentación y análisis de investigación de mercados usados para analizar la demanda y necesidades de mercado, es decir publicidad, promoción y venta, con el objetivo de poder ingresar a los mercados competitivo (Vallet ,2016, pág. 18)</p>	<p>impiden su implementación. Abarca técnicas para medir el rendimiento del personal, contribuye a mejorar el negocio y de esa manera, pueda alcanzar sus objetivos y metas trazadas. Una de las técnicas modernas que presenta es el marketing, conocida por algunos emprendedores lo cual es fundamental para saber si los productos que ofrecen atienden las necesidades de los clientes, si cuentan con una base de datos, abarca una serie de herramientas. Los resultados que se obtengan de las empresas, determinara si emplean o no el marketing de manera adecuada</p>	<p>Dificultades tiene Los trabajadores Para la implementación en la gestión de calidad?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No adaptarse a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros 	Nominal
		<p>Técnica para medir el rendimiento del personal</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - Escala de puntuaciones - Evaluación de 360° - e) otros 	Nominal
		<p>Gestión de calidad en el rendimiento del negocio</p>	<ul style="list-style-type: none"> - si - b) no 	Nominal
		<p>Conoce el termino marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal

		Dimensiones	Indicadores	escala de medición
		Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - c) a veces. 	Nominal

		Base de datos de sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal
		Nivel de ventas con el uso del marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Ha Aumentado - Ha disminuido - Se encuentra estancado 	Nominal
		Medios para publicitar su negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Carteles - Periodicos - Volantes - Anuncios en la radio - Anuncios en la television - Ninguna 	Nominal
		Herramientas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de mercado - Estrategia de ventas - Estudio y posicionamiento de mercado - Ninguno 	Nominal
		Porque no utiliza las herramientas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - No lo conoce - No se adapta a su empresa - No tiene un personal experto - Si utiliza herramientas de marketing 	Nominal

		Beneficios que obtuvo con el marketing dentro de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar las ventas - Hacer conocida a la empresa - Identificar las necesidades de los clientes. <p>d) Ninguna porque no lo utiliza.</p>	Nominal
		El marketing ayuda a la rentabilidad de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

- La técnica que se utilizó para el recojo de información fue la encuesta, la cual estuvo direccionada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, bares y cantinas del distrito de Chiclayo 2020.

- El instrumento utilizado fue el cuestionario estructurado con 23 preguntas; las cuales estuvieron distribuidas en tres partes; las primeras 5 preguntas estuvieron direccionadas para conocer las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, otras 4 preguntas estuvieron direccionadas para conocer las características de las micro y pequeñas empresas, las 14 últimas preguntas en las características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad .

4.5 Plan de análisis

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas informativos.

Microsoft Excel para realizar la tabulación de la información obtenida con el cuestionario como instrumento; también para la elaboración de tablas y figuras, microsoft Word para la redacción del trabajo de investigación, microsoft Power Point para la presentación de diapositivas,PDF para la presentación final del trabajo de investigación, microsoft Power Point para la presentación en diapositivas y uso en la ponencia del trabajo de investigación, turnitin para verificar el nivel de similitud y prevenir el plagio

4.6 Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos	Plan de Análisis
<p>¿Cuáles son las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes bares y cantinas del Distrito de Chiclayo, 2020?</p>	<p>Objetivo general: Identificar las principales características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurante, bares y cantinas en el Distrito de Chiclayo, 2020</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante bares y cantinas en el Distrito de Chiclayo, 2020. • Identificar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes bares y cantinas en el Distrito de Chiclayo, 2020 • Establecer la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes bares y cantinas del Distrito de Chiclayo 2020 	<p>Marketing como factor relevante para la gestión de calidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se utilizo una población de 15 micro y pequeñas empresas - Se obtuvo una muestra de 15 micro y pequeñas empresas 	<p>La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente al marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas del cercado de Chiclayo, 2020; solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones • Fue transversal porque el estudio de investigación marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante bares y cantinas del Distrito de Chiclayo 2020, se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un final específicamente en el año 2020. • Fue descriptivo, debido a que solo se describió las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes bares y cantinas del Distrito de Chiclayo 2020. 	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>Los programas utilizados fueron los siguientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Microsoft Word. • Microsoft Excel. • Microsoft Power Point • PDF • Turniting

4.7 Principios éticos

En esta investigación se utilizaron los siguientes principios éticos:

Protección a las personas

Se a guardado la privacidad de aquellos que participaron de la investigación, conservando su identidad, manteniendo la confidencialidad y siendo respetuosos de su privacidad, asimismo se guardó respeto por la diversidad y los derechos fundamentales de las personas, en especial cuando alguno de ellos se encuentra en situaciones de vulnerabilidad.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:

Para el desarrollo de esta investigación se realizó solamente la cantidad de papel necesario, haciendo las impresiones solamente del trabajo final, para las presentaciones previas se utilizó el correo electrónico; los CPU, monitores, estabilizadores, luces, ventiladores que no se utilizaron, fueron apagados y se desconectaron todos los equipos electrónicos en el momento en el que se dejaron de utilizar.

Libre participación y derecho a estar informado:

Las personas quienes formaron parte en la investigación brindaron su apoyo de manera voluntaria y por decisión propia, además se les brindó información de cuanto requirieron saber, mencionándoles a través del documento de consentimiento informado que la información que brindaron se utilizaría solamente con fines académicos.

Beneficencia y o maleficencia:

Se tomó mucho interés en velar por el bienestar de las personas involucradas en la investigación, evitando causarles daño alguno y trabajado para disminuir los efectos adversos que posiblemente se pudieran dar, sino que se maximizaron los beneficios para que las micro y 55 pequeñas empresas de los alrededores del mercado de Chiclayo puedan continuar logrando sus objetivos.

Justicia:

Se realizó este principio haciendo un juicio sensato, ponderable y siendo precavidos con el fin de no tolerar las prácticas injustas, de esta forma se trató a todos los participantes de forma cordial.

Integridad científica:

Se informó a cada participante de la investigación que los datos proporcionados como el nombre y apellido solo se contemplarían en el consentimiento informado y la razón social y dirección del negocio si se encontraría en el trabajo de investigación. También se comunicó que las respuestas brindadas solo se utilizarían para el desarrollo de la investigación; asimismo se desarrolló un trabajo fidedigno cuyo contenido es citado de acuerdo a las normas actuales y los resultados son verdaderos.

V RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, bares y cantinas del distrito de Chiclayo, 2020

Características de los representantes		
Edad	N	%
18- 30 años	4	27.00
31- 50 años	6	40.00
51 a más años	5	33.00
Total	15	100.00
Genero		
Masculino	9	60.00
Femenino	6	40.00
Total	15	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	4	27.00
Superior no universitaria	5	33.00
Superior universitaria	6	40.00
Total	15	100.00
Cargo		
Dueño	7	47.00
Administrador	8	53.00
Total	15	100.00
Tiempo en el cargo		
0 – 3 años	6	40.00
4 – 6 años	6	40.00
7 a más años	3	20.00
Total	15	100.00

Fuente: cuestionario aplicando a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante, bares y cantinas del Distrito de Chiclayo 2020

Tabla 2

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, bares y cantinas del Distrito de Chiclayo 2020

Características de las Micro y pequeñas empresas	N	%
Tiempo en el rubro		
0 – 3 años	6	40.00
4 – 6 años	6	40.00
7 a mas años	3	20.00
Total	15	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	7	47.00
6 a 10 trabajadores	3	20.00
11 a mas trabajadores	5	33.00
Total	15	100.00
Vínculo familiar		
Familiares	8	53.00
Personas no familiares	7	47.00
Total	15	100.00
Objetivos de creación de La empresa		
Generar ganancia	12	80.00
Subsistencia	3	20.00
Total	15	100.00

Fuente: *Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, bares y cantina del Distrito de Chiclayo 2020*

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, bares y cantinas del Distrito de Chiclayo 2020

marketing como factor relevante para la gestion de calidad	N	%
Conoce sobre el termino Gestion de calidad		
Si	11	73.00
No	3	20.00
Tengo cierto conocimiento	1	7.00
Total	15	100.00
Técnicas modernas de gestion De calidad		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	7	47.00
Empowerment	2	13.00
Las 5 S	1	6.00
Outsourcing	1	33.00
Otros	0	0.00
Total	15	100.00
Dificultad de los trabajadores		
Poca Iniciativa	2	13.00
Aprendizaje lento	7	47.00
No adaptarse a los cambios	1	7.00
Desconocimiento del precio	1	7.00
Otros	4	27.00
Total	15	100.00
Técnicas de medición del Rendimiento del personal		
La observación	3	20.00
La evaluación	5	33.00
Escala de Puntuaciones	1	7.00
Evaluación de 360°	4	27.00
Otros	2	13.00
Total	15	100.00
Gestion de calidad en el Rendimiento del negocio		
Si	15	100.00
No	0	0.00
Total	15	100.00

Continua.....

Tabla 3

Características de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, bares y cantinas del distrito de Chiclayo 2020

Marketing como factor relevante para la gestión de calidad		
De calidad	n	%
Conoce el término de marketing		
Si	9	60.00
No	6	40.00
A veces	0	0.00
Total	15	100.00
Los productos que se ofrecen son necesidades de los clientes		
si	9	60.00
no	1	7.00
A veces	5	33.00
Total	15	100.00
Usan base de datos		
Si	8	53.00
No	7	47.00
Total	15	100.00
Nivel de ventas con uso del marketing		
Ha aumentado	12	80.00
Ha disminuido	0	0.00
Se encuentra estancado	3	20.00
Total	15	100.00
Medios que utiliza para publicar su negocio		
Carteles	2	13.00
Periodicos	2	13.00
Volantes	2	13.00
Anuncios en la radio	4	27.00
Anuncios en la Tv	1	7.00
Ninguna	4	27.00
Total	15	100.00

Continua.....

Tabla 3
Características de la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante bares y cantinas del distrito de Chiclayo 2020

Herramientas de marketing utiliza	N	%
Estrategia de mercado	2	13.00
Estrategia de ventas	4	27.00
Estudio y posicionamiento	4	27.00
Ninguno	5	33.00
Total	15	100.00
Porque no utiliza las herramientas		
De marketing		
No la conoce	2	13.00
No se adaptan a su empresa	2	13.00
No tiene personal experto	2	13.00
Si utiliza herramientas	9	60.00
Total	15	100.00
Beneficios que obtuvo		
Utilizando el marketing		
Incremento de ventas	6	40.00
Hacer conocidas la empresa	2	13.00
Identificar las necesidades	1	7.00
no la utiliza el marketing	6	40.00
Total	15	100.00
Considera que el marketing		
Ayuda a mejorar la rentabilidad		
Si	14	93.00
No	1	7.00
Total	15	100.00

Fuente. *Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes bares y cantinas del Distrito de Chiclayo 2021.*

5.2 El análisis de los resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes bares y cantinas del Distrito de Chiclayo 2020.

Edad de los representantes, se obtuvo que el 40% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del servicio, señalaron que sus edades oscilan entre 31 y 50 años el mismo coinciden con Flores (2019) quien muestra que el 70% tiene edades entre 31 a 50 años, también coincide con Garcia (2019) en el cual demuestra que el 60% tiene entre 31 y 40 años, esto demuestra que las micro y pequeñas empresas están dirigidas por personas adultas que les permite conducir eficientemente.

Género de los representantes se obtuvo el 60% los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, bares y cantinas de la provincia de Chiclayo 2020, son del género femenino, resultado que coincide con Garcia (2019) que el 73.3% son femeninas, mientras que Qhipotesuinde (2019) señala que el 60% son de género femenino por lo tanto se demuestra que el sexo femenino tienen una mejor Administración en restaurante y bares.

Grado de Instrucción de los representantes se obtuvo que el 40% de los dueños de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, Rubro Restaurantes, Bares Y Cantinas de la provincia de Chiclayo señalaron que el grado de instrucción es superior universitaria, resultado que coincide con Flores (2019) que el 42% tiene grado de instrucción técnica universitaria, sin embargo discrepa con Garcia(2019) señala que el 60% es de nivel

secundaria por lo tanto, la mayoría de los representantes son de nivel superior universitaria lo que permite que tienen un mayor conocimiento para la dirección del negocio.

cargo que desempeñan el 64.52% de los representantes indicaron el en la empresa, son los dueños lo que están presente en su negocio Esto coincide con Jauregui (2017) quien en su investigación el 47% indicó que también ocupan el cargo de dueño, contrasta con Aranda (2017) quien en su investigación encontró el 53% ocupando el cargo de administrador, contrasta también con Salinas (2018) quien en su investigación también encontró el 60% que ocupan el cargo de administrador. Esto demuestra que estas micro y pequeñas empresas necesitan la supervisión adecuada para que se les pueda brindar un buen liderazgo, con la finalidad de que el líder mantenga un buen clima laboral generando un ambiente profesional y confianza entre sus trabajadores.

Tabla 2 características de los representantes de las micro pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes bares y Cantinas 2020.

tiempo de permanencia de los dueños se obtuvo que el 40% de los dueños de las micro y pequeñas empresas del sector Comercio, Rubro Restaurantes, Bares Y Cantinas.de la Provincia de Chiclayo, señalaron el tiempo de permanencia oscilan entre 7 a mas años resultado que coincide con Garcia (2019) que el 50% tiene 6 a mas años, sin embargo discrepa con Tito (2015) indica que el 50% es de 0 a 3 años, por lo tanto, el promedio de permanencia es de 7 a más años quiere decir que los trabajadores al tener este promedio de tiempo en la empresa están cómodos con su cargo de trabajo.

numeros de trabajadores se pudo encontrar que el 47% de los representantes manifiestan que de es de 1 a 5 tiene a disposicion a de sus clientes Esto coincide con Salinas (2016) quien en

su investigación el 50% tiene de 1 a 6 trabajadores, contrasta con Aranda (2017) quien en su investigación indico que el 48% tiene de 1 a 5 trabajadores. Por ello se debe mantener un buen liderazgo hacia sus colaboradores y mantenerlos al tanto de todo, ya que ellos son los que se van a encargar de interactuar con sus clientes. Esto demuestra que la cantidad de trabajadores mantiene una mejor labor de trabajo para la satisfacción dirigida a sus clientes, interactuando y aumentando la confianza

numeros de trabajadores dueños de las micro y pequeñas empresas se encontró que el 47% de los representantes, tienen un cantidad de obreros entre 1 a 5 trabajadores, mientras que **Garcia (2019)** afirma que el 100% tienen de 1 a 5 trabajadores al igual que **Tito (2015)** demuestra que el 100% es de 1 a 5 trabajadores, por lo tanto tienen trabajadores según los puestos requeridos, es más factible para que haya una buena atención. Así como menciona **Maseda (2009)** donde en sus bases teoricas que el D.L N°23189, constituye que la infanta compañía suele desplegar su actividad como compañía propia o EIRL. Establece en 5 el grande de obreros para chicas compañías ajustando a la mercantilización, y 9 obreros para el rubro de servicios.

Vinculo familiar el 53% de los representantes nos indica que tienen trabajando sus familiares, Esto coincide con Salinas (2016) quien en su investigación el 55% de los colaboradores de la polleria de la ciudad de Huarmey son personas familiares, mayormente en los negocios prefieren a sus familiares, es por ello que se ayudan mutuamente para así poder sacar adelante el negocio Esto demuestra para tener un mayor aporte.

TABLE 3

características de los representantes de las micro pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes bares y Cantinas 2020.

gestión de calidad de los dueños como se muestra en la table 10 se obtuvo que el 73% de los dueños de las micro y pequeñas empresas, señalaron que el 73% si conoce ,estas consecuencias concuerdan con Goicochea (2015) que instituye que el 90,% de los actores legales de las MYPES si tienen compression en la gestión de calidad, del tal modo con Enríquez (2017) quien contribuye que el 93,3% manifiestan estar al tanto el termino encargo de calidad. Se ve que la mayoría si conocen la gestión de calidad por lo que reflexiona que la ejecucion es de utilidad en la ganancia de los objetivos de los negocios.

técnicas modernas que conocen es el marketing el 60% de los representantes respondieron que las esto demuestra que el líder implementa el marketing en su negocio para así poder captar la atención de sus clientes y así generar más ingresos y ventas hacia la empresa

productos que ofrecen indica que el 60% de los representantes indicaron que los son necesarios para sus clientes y el 37% indica que aveces. Esto quiere que la mayoría de las micro y pequeñas empresas saben que el marketing es de mucha utilidad para el negocio del rubro restaurantes bares y cantinas.

rendimiento de su personal, el 53% de todos los representantes mencionan que las técnicas para y el 48.39% aplica la observación a la hora de medir el rendimiento). Esto demuestra que el líder implementara una evaluación al trabajador para poder saber su capacidad de interactuar con los clientes. Por la conclusión, hoy en día un líder siempre recurre a la evaluación para poder saber en qué contextura o capacidad esta su trabajador.

Nivel de ventas El 80% de los representantes respondieron que aumentado su nivel de ventas con el uso del marketing. Esto quiere decir que las empresas dan veracidad que un buen marketing de su negocio aumenta el flujo de personas tiene mas clientes y al llegar a la finalidad de cumplir las expectativas de sus clientes

marketing ayuda a mejorar la rentabilidad del negocio los dueños no dice que el 93% si considera que el marketing ayuda dando a entender lo importante que es el marketing cabe mencionar que ese resultado se obtuvo a través de una encuesta

VI CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con estudios superior no universitaria, pertenecen al género femenino, tienen entre 31- 50 años, así mismo se desempeñan como dueños, además cuentan con 4 a 6 años en el cargo. Las personas que se desempeñan en la empresa tienen algún conocimiento sobre alimentos y son representadas por mujeres ya que ellas buscan salir adelante como empresarias.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores, se crearon para generar ganancias, sus colaboradores no pertenecen a sus familias y están en el rubro de 4 a 6 años. Las empresas no incluyen a sus familiares como parte de su negocio y son creadas con la finalidad de generar ingresos lo cual les crea una estabilidad una mejor calidad de vida, así mismo el personal es poco ya que son empresas en pleno desarrollo y son locales pequeños.

La totalidad de los representantes consideran que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. La mayoría opinan que la gestión de calidad contribuye a la mejora del negocio, utilizan carteles como medio para publicitar su negocio, por otro lado el nivel de ventas con el uso del marketing aumentado, no cuentan con una base de datos, como herramienta utiliza estrategias de ventas, su aprendizaje es lento el cual es una dificultad para la implementación de la gestión de calidad, sin embargo si conocen la gestión de calidad, los productos que ofrecen si atienden las necesidades de los consumidores, tienen cierto conocimiento sobre marketing, incrementaron las ventas utilizando el marketing dentro de la empresa.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Contar con un personal experto en marketing quien pueda ayudar a implementar un plan adecuado el cual va ser de mucha utilidad y al mismo tiempo ayudar que la calidad de productos que se ofrece a los consumidores puedan satisfacer las necesidades de los mismos, de tal manera que se pueda incrementar sus ganancias y poder mantenerse en el mercado.

Crear una base de datos de sus clientes, así mismo estudiar posibilidades de nuevos mercados de manera sencilla a través de internet, al mismo tiempo haya más comunicación con los consumidores dándoles a conocer sobre los productos y así saber cual es su necesidad de ellos. Realizar capacitaciones continuas con el fin de aprender y buscar nuevas soluciones que les permita mejorar el marketing de las micro y pequeñas empresas o caso contrario tomar como ejemplo de los grandes anunciantes y de grades marcas para encontrar algo que los distinga de los competidores

Realizar campañas publicitarias el cual les va permitir captar la atención de los clientes efectivos y potenciales, esto se puede hacer eligiendo alguna de las redes sociales fuertes como Facebook, twitter, e Instagram es por ello que debe elegir la que gana más seguidores o en la que es más fácil publicar e interactuar con los clientes ya que hoy en día todos cuentan con alguna red social. Crear una base de datos de sus clientes, así mismo estudiar posibilidades de nuevos mercados de manera sencilla a través de internet, al mismo tiempo haya más comunicación con los consumidores dándoles a conocer sobre los productos y así saber cuál es su necesidad de ellos.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

Acelda, N. G. (2018). *Plan de Marketing Digital 2018-2019 para la Eempresa control -D en la ciudad de Cucuta Noter de Santander . colombia.*

Alceda, N. G. (2018). *Plan de Marketing digital 2019 para la empresa control en la ciudad de Cucuta norte_ . Colombia.*

Arrautit, L. C. (2015). *Gestion de Calidad como Innovacion Organizacional para la rproductividad en la Empresa . Escuela de Administracion de Negocios EAN, 02.*

Arrautit, L. C. (2015). *Grestion de Calidad como Innovacion Organizacional para la Productividad en la Empresa. Escuela de Aministracion de Negocios E.A.N, 02.*

Artemio Milla Gutiérrez, D. M. (2012). *Analisis del Entorno . Madrid: Ediciones Díaz de Santos.*

aspilcueta quiñones, i. (2017). *gestion de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio -rubro ventas de muebles ,ubicadas en la avenida pacifico del distrito de nuevo chimbote ,provincia de santa . chimbote.*

Cardozo, R. D. (2016). *Sistema de Gestion de Confinaza Empresarial . Paraguay .*

CARLOS ALBERTO, E. R. (2019). *LA GESTION DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPES EN EL SECTOR SERVICIO RUBRO RESTAURANTES CAMPESTRES. HUARAL.*

Carlos, C. C. (2012). *Marketing de Servivios . EUMED.*

charito, c. v. (2017). *gestion de calidad con el uso de marketingen las micr y pequeñas empresas ,sector servicio ,rubro clinicas veterinarias ,de chimbote ,provincia del santa . chimbote.*

CLADIA, A. L. (2016). *GESTIÓN DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LOSVENEFICIOS DE LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE SN VICITEN DE LA PROVINCIA DE CAÑETE. LIMA.*

FLORES, B. T. (2019). *LA GESTIÓN DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LOS VENEFICIOS DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO RESTAURANTES DE LA UB. LOS FICUOS DISTRITO DE SANTA ANITA . LIMA.*

Garcia B, H. (2011). *Analisis Estructural de las Mypes y Pymes. 71.*

GARCÍA ORTEGA, J. D. (2019). *PROPUESTA DE MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTION DE CALIDAD EN A MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO RUBRO RESTAUTANTES DEL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA . LIMA.*

Garcia, B. H. (2011). *Analisis Estructural de las Mypes y Pymes. KIPUKAMAYOC , 71.*

- Garcia, C. C.-S.-M. (2014). *Metodologia de la Investigacion* . mexico: Grupo editorial Patria S,A de C.V.
- Gonzales Valles, J. E. (2018). *Diseños en la moderna investigacion universitaria* . España : McGraw-Hill .
- Gonzales, O. &. (2015). *Sistema de Gestion de Calidad: Teoria y practicas bajo la norma ISO 2015*. ECOE.
- Herrera Garcia, B. (2011). Analisis Estructural de las Mypes y Mymes. *Kypucamayoc*, 71.
- Herrera, G. B. (2011). Analisis Estructural de las Mypes y Pymes. *kypukamayoc*, 71.
- Herrera, G. B. (2011). Analisis Estructural de las Mypes y Pymes . *kypukamayoc*, 71.
- Javier, M. G. (2012). *Analisis de datos Cuantitativos con SPSS en Investigacion Socioeducativa*. Madrid: Universidad Autonoma de Madrid .
- Juvenal, s. A. (2017). *La Gestion De Calidad Con El Uso Del Marketing En Las Micro y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio Rubro-Venta De Equipos De Sonidos e Instrumentos Musicales Del Distrito De CHimbote Provincia Del Santa Año 2017.Caso De La Empresa Sono Music Import*. chimbote .
- Lazaro Lozano, K. Y. (2018). *Gestion de la calidad bajo el enfoque de liderazgo en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro y restaurantes* . Chimbote .
- Lopez Fernandez, R. -P.-B. (2019). *Estadistica descriptiva con un enfoque de desarrollo local sostenible* . Ecuador : Universo Sur .
- machay, e. m. (2017). *gestion de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas ,sector servicio ,rubro estetica en el centro comercial "espinar"del distrito de chimbote ,provincia de santa ,año 2017*. chimbote .
- machay, m. (2017). *gestion de calidad con el uso de marketingen las micro y pequeñas empresas ,serctor servicio ,rubro esteticas en el centro comercial "espinar"del dustrito de chimbote ,provincia de santa rosa* . chimbote.
- Martines, D. C. (2013). *Plan de Mercadeo de Restaurantes de Comida rapida COWY SANDWISH & PARRILLA para el Año 2014*. Colombia .
- Martinez, M. (2016). *Finalidad de poder medir el nivel de calidad en las empresas del sector de restaurantes del Departamento de Lambayeque*. Lambayeque.
- Maseda, A. P. (2009). *Gestion de Calidad*. Marcombo.
- Maseda, A. P. (2009). *Gestion de Calidad*. Marcobombo.
- Maseda, A. P. (2009). *Gestion de Calidad*. Marcombo.
- Nestor, J. S. (2017). *la gestion de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas*. Chiclayo.

- PAREDES, D. T. (2019). *LA GESTIÓN DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LOS BENEFICIOS DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO RUBRO RESTAURANTES DE LA A VENIDA ANCASH*. AGUSTINO .
- pascual, j. a. (2016). *tecnicas e instrumentos para la recogida de informacion* . Madrid : UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Paute, J. (2019). Determinar la Actividad en realizar una Empresa Productora. *Univiersiad de Guayaquil*, 83.
- QUINDE, G. R. (2019). *GESTIÓN DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO* . huacho .
- Reyes, J. A. (2017). *La Metodología 5 S como estrategia para la mejora continua en Industrias del Ecuador y su impacto en la Seguridad y salud laboral* . Ecuador .
- Rojas Ferrer De Lopez, G. G. (2019). *LA GESTIÓN DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LOS VENEFIOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO RUBRO RESTAURANTE ,DEL PASAJE OLAYA DEL SERCADO DE LIMA*. LIMA.
- Rosales, N. p. (2019). *Caracterizacion de la gestion de calidad bajo el enfoque de satisfaccion laboral a micro y pequeñas empresas del sector rubro restaurantes bares y cantinas* . Huaraz.
- Sanchez, J. M. (2010). *Marketing*. Firms press.
- Sánchez, J. M. (2010). *Marketing*. Firms press.
- Schnarch Kirberg, A. (2010). *Marketing para emprendedores*. Exoe Ediciones.
- Starlet, C. C. (2018). *Implementacion de un bar tematico con venta de cerveza artesanal*. Lima.
- Tito, P. &. (2015). *Gestion de Calidad y evaluacion del servicio en Mypes*. Chiclayo.
- vilela, c. c. (2017). *gestion de calidad con el uso del marketingen las microy pequeñas empresas ,sector servicio ,rubro clinicas veterinarias ,de chimbote ,provincia de santa ,año2017.caso veterinaria carwill*. chimbote.
- Y, C. (2017). *Plan de Marketing 3.0 para la empresa artceramic imagenes sac* . Chiclayo .

ANEXOS

Anexo I Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021								
		Semestre I				Semestre II				Semestre III				Semestre IV				
		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes		Mes				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Elaboración del Proyecto	X																
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X															
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X														
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X													
5	Mejora del marco teórico					X												
6	Redacción de la revisión de la literatura.					X												
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						X											
8	Ejecución de la metodología						X											
9	Resultados de la Investigación						X	X										
10	Conclusiones y recomendaciones								X									
11	Redacción del pre informe de Investigación.									X	X	X	X					
12	Reacción del informe final													X				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación															X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos																X	
15	Redacción de artículo científico																	X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.50	10.00	5.00
• Fotocopias	0.00	8.00	8.00
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500 hojas)			
• Lapiceros	3.00	1.00	3.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	4.00	200.00
Sub total			216.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	6.00	5.00	60.00
Sub total			60.00
Total de presupuesto desembolsable			276.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			2525.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			928.00

Anexo 3 cuadro de sondeo de micro y pequeñas empresas

Nº	NOMBRE DE MYPES	DIRECCION
1	Rinconcito Piurano	Calle Zarumilla 178 Pj, Jose Olaya - Chiclayo
2	Cevicheria La Caballita	Av. Elvira Garcia 157 Pj Jose Olaya - Chiclayo
3	Cerrito Norteño	Calle Piura 433 Pj Jose Olaya - Chiclayo
4	La Mayita	Mz A Lt 7 Pj Elias Aguirre - Chiclayo
5	Marakos	Av. Elvira Garcia y Garcia 490 - Chiclayo
6	La tia Julia	Av Manuel Arteaga 136 - Chiclayo
7	Manos Piuranas	Av. Salaverry 953 - Chiclayo
8	Makisapa	Fransisco Cuneo 232 - Chiclayo
9	Imperial	Av. Elvira Garcia 14011 - Chiclayo
10	La cabaña	Los Laureles 14011 - Chiclayo
11	Polleria Campos	Av Saenz peña 2228 - Chiclayo
12	Brasa Roja	Av. Santa Victoria 700 - Chiclayo
13	Mistura	Av. Miguel Grau 537 - Chiclayo
14	Cannata	Alfredo lapoint 1117
15	La Parra	Manuel Maria Izaga 752 - Chiclayo
16	Restaurante Roma	Manuel Izaga 710 - Chiclayo
17	Mi Tia	Av. Elias Aguirre 662 - Chiclayo
18	Gran Combo	Av. Manuel Arteaga 124- Chiclayo
19	Polleria Chiken	Jose Baquijano
20	La Cabañita	Av Elvira Garcia 137 - Chiclayo
21	El Rincon Del Amigo	Teresa Fanny 400 - Chiclayo
22	Estacion Rock	Av Santa Victoria 688
23	Café 900	Manuel Maria Izaga 900

Anexo 4 Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducida por **Genaro Enrique Sánchez Carranza** identificado con **DNI 16792073** de la **Universidad los Ángeles de Chimbote**. El objetivo de este estudio es determinar **Las Principales Características Del Marketing Como Factor Relevante Para La Gestión De Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio Rubro Restaurantes, Bares Y Cantinas Del Cercado De Chiclayo 2020**.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionario. Esto tomará aproximadamente 5 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La Información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación.

Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de todo lo necesario.

Nombre

DNI N°

CARGO



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente informacion es conducida por Genaro Enrique Sanchez Carranza identificado con DNI 14792873 de la Universidad Los Angeles de Chimbote. El objetivo de este estudio es determinar Las Principales Caracteristicas Del Marketing Como Factor Relevante Para La Gestion De Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio Retail Restaurantes, Bares Y Cantinas Del Cercado De Chimbote 2020.

Si usted decide a participar en este estudio, se le pedira responder algunas preguntas de su cuestionario. Este tomará aproximadamente 1 minuto de su tiempo.

La participacion en este estudio es enteramente voluntaria. La informacion que se recoja será confidencial y no se usará para ningun otro proposito fuera de los de esta investigacion. Sus respuestas al cuestionario serán confidenciales cuando se omita su identificacion y, por lo tanto, serán anonimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participacion en el. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso le perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participacion del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerle saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participacion.

Antes participar voluntariamente en esta investigacion, He sido informado (a) de:

la informacion

Nombre: Genaro Enrique Sanchez Carranza

Celular: 9816599

Calle: San Fernando



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es elaborada por Genaro Enrique Sánchez Carreras identificado con DNI 16792873 de la Universidad Los Angeles de Chimbote. El objetivo de este estudio es determinar Las Principales Características Del Marketing Como Factor Relevante Para La Gestión De Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio Ropa Restaurantes, Bares Y Cantinas Del Cercado De Chiclayo 2020.

Si usted accede a participar en este estudio, se le podrá responder algunas preguntas de un cuestionario. Esta toma será aproximadamente 5 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recorre será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso le perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerle saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participación.

Agradezco participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de todo.

El encuestado,

Nombre: *Daniel Rodríguez DHS*

DNI: *7842500*

Celular: *984111214*



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducida por Genaro Enrique Sanchez Carreras identificado con DNI 16792077 de la Universidad Los Angeles de Chimbo. El objetivo de este estudio es determinar Las Principales Características Del Marketing Como Factor Relevante Para La Gestión De Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio Rubro Restaurantes, Bares Y Cantinas Del Cerrado De Chiclaya 2020.

Si usted decide a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionario. Este tomará aproximadamente 5 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recolece será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso le perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación sin del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participación.

Aunque participe voluntariamente en esta investigación, he sido informado (a) de todo.

Yo, Genaro Enrique Sanchez Carreras
DNI: 16792077
Firma Duro



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación es conducida por Gerson Enrique Sanchez Carrasco identificado con DNI 46781873 de la Universidad Los Angeles de Chimbote. El objetivo de este estudio es determinar Las Principales Características Del Marketing Como Factor Relevante Para La Gestión De Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercial Bienes Restaurantes, Bares Y Cantinas Del Cercado De Chimbote 2018.

Usted decide si participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de su consentimiento. Este tomará aproximadamente 1 hora de su tiempo.

La participación en este estudio es enteramente voluntaria. La información que se recorra será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera del fin de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán analizadas usando un sistema de estadística y por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento antes de participar en el cuestionario, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso le perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del estudio le genera incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participación.

Así como participar voluntariamente es una investigación. He sido informado (a) de

[Handwritten signature]
Gerson Enrique Sanchez Carrasco
DNI: 46781873
Calle: 12 de Julio



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducida por Genaro Enrique Sánchez Carreras identificado con DNI 16792073 de la Universidad Los Angeles de Chimbo. El objetivo de este estudio es determinar Las Principales Características Del Marketing Como Factor Relevante Para La Gestión De Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio Rubro Restaurantes, Bares Y Cantinas Del Cercado De Chiclayo 2020.

Si usted decide a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionario. Esto tomará aproximadamente 5 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recete será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso le perjudique en ninguna forma. Si alguno de los preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participación.

Aunque participe voluntariamente en esta investigación, he sido informado (a) de todo

de acuerdo a

Genaro Enrique Sánchez Carreras
DNI 16792073
DUMO

DECLARACION JURADA

Yo, **Genaro Enrique Sánchez Carranza** identificado con **DNI 16792073** y código de la universidad 2611191024 de la escuela profesional de Administración de la Universidad los Ángeles de Chimbote. Declaro bajo juramento que:


Lo datos presentados en los resultados del trabajo de la investigación son reales no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los clientes la micro y pequeña empresa quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria pero no quisieron firmar el Consentimiento Informado proporcionando la información requerida para el desarrollo de la investigación titulada: EL Marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, bares y cantinas del distrito de cercado de Chiclayo, 2020

Trabajo de Investigación para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en el Trabajo de Investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Ángeles de Chimbote.

Chiclayo 04 de mayo de 2021



Sanchez Carranza Genaro 16792073

Anexo 5. Instrumento de Recolección de Datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

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 Para La Gestión De Calidad De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro Restaurantes, Bares Y Cantinas. Chiclayo 2020. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

1.1.Referente A Los Representantes De Las Micro Y Pequeñas Empresas.

1. Edad

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

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

e) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1 GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el término 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) sí
- 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) Estudios y posicionamiento del mercado
- d) Ninguno

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

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

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

- a) Incremento de ventas
- b) Hacer conocida a la empresa
- c) Identificar las necesidades de los clientes

d) Ninguna porque no lo utiliza.

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

- a) Si
- b) No

Anexo 6 hoja de tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro restaurantes bares y cantinas de distrito de Chiclayo 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18 - 30 años	III	4	27.00%
	31 – 50 años	IIII	6	40.00%
	51 a más años	IIII	5	33.00%
	Total		15	100.00%
Género	Masculino	IIIIIII	9	60.00%
	Femenino	IIII	6	40.00%
	Total		15	100.00%
Grado de Instrucción	Sin instrucción		0	
	Primaria		0	
	Secundaria	III	4	27.00%
	Superior no Universitaria	IIII	5	33.00%
	Superior Universitaria	IIII	6	40.00%
	Total		15	100.00%
Cargo que Desempeña	Dueño	IIIIII	7	47.00%
	Administrador	IIIIIII	8	53.00%
	Total		15	
Tiempo que Desempeña en el cargo	0 a 3 años	IIIIIII	8	53.00%
	4 a 6 años	IIII	5	33.00%
	7 a más años	II	2	13.00%
	Total		15	100.00%

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurantes bares y cantinas del distrito de Chiclayo 2020

III	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Años de permanencia en el rubro	0- 3 años	IIIIII	6	40.00%
	4 – 6 años	IIIIII	6	40.00%
	7 a más años	III	3	20.00%
	Total		15	100.00%
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIIIII	7	47.00%
	6 a 10 trabajadores	III	3	20.00%
	11 a más trabajadores	IIII	5	33.00%
	Total		15	100.00%
Personas que trabajan	Familiares	IIIIIIII	8	53.00%
	Personas no familiares	IIIIII	7	47.00%
	Total		15	100.00%
Objetivo de creación	Generar ganancia	IIIIIIIIII	12	80.00%
	Subsistencia	III	3	20.00%
	Total		15	100.00%

Características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes b, bares y cantinas del distrito de Chiclayo 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el termino gestión de calidad	Si	IIIIIIIIII	11	73.00%
	No	III	3	20.00%
	Tiene poco conocimiento	I	1	7.00%
	Total		15	100.00%
Técnicas de la gestión de calidad	Benchmarking		0	0.00%
	Marketing	IIIIII	7	47.00%
	Empowerment	II	2	13.00%
	Las 5 S	I	1	7.00%
	Outsourcing	IIII	5	33.00%
	Otros		0	0.00%
Total		15	100.00%	
Dificultades del personal para la implementación de gestión de calidad	Poca iniciativa	II	2	13.00%
	Aprendizaje lento	IIIIII	7	47.00%
	No se adaptan a los cambios	I	1	7.00%
	Desconocimiento del puesto	I	1	7.00%
	Otros	IIII	4	27.00%
	Total		15	100.00%
Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación	III	3	20.00%
	La evaluación	IIII	5	33.00%
	Escala de puntuaciones	I	1	7.00%
	Evaluación de 360°	IIII	4	27.00%
	Otros	II	2	13.00%
	Total		15	100.00%
La gestión de calidad contribuye a la mejora del negocio	Si	IIIIIIIIIIIIIIII	15	100.00%
	No		0	0.00%
	Total			100.00%

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el termino marketing	Si	IIIIIIII	9	60.00%
	No	IIIII	6	40.00%
	Tiene cierto conocimiento		0	
	Total		15	100.00%
Los productos que ofrece atiende las necesidades de los clientes	Si	IIIIIIII	9	60.00%
	No	I	1	7.00%
	A veces	III	5	33.00%
	Total		15	100.00%
Tiene una base de datos de los clientes	Si	IIIIIIII	8	53.00%
	No	IIIIII	7	47.00%
	Total		15	100.00%
El nivel de ventas de su empresa con el uso de marketing	Ha aumentado	IIIIIIIIII	12	80.00%
	Ha disminuido		0	20.00%
	Se encuentra estancado	III	3	
	Total			100.00%
Medios que utiliza para publicar su negocio	Carteles		2	13.00%
	Periódicos		2	13.00%
	Volantes		2	13.00%
	Anuncios en la radio		4	27.00%
	Anuncios en la tv		1	7.00%
	Ninguna		4	27.00%
	Total		15	100.00%

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Herramientas de marketing utiliza	Estrategias de mercado	II	2	13.00%
	Estrategia de ventas	IIII	4	27.00%
	Estudio y posición. de mercado	IIII	4	27.00%
	Ninguno	IIIII	5	33.00%
	Total		15	100.00%
Utiliza las herramientas de marketing	No las conoce	II	2	13.00%
	No se adaptan a su empresa	II	2	13.00%
	No tiene un personal experto	II	2	13.00%
	Si utiliza herramientas de marketing	IIIIIIII	9	60.00%
	Total		15	100.00%
Beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa	Incrementar las ventas	IIIIII	6	40.00%
	Hacer conocida la empresa	II	2	13.00%
	Identificar las necesidades	I	1	7.00%
	Ninguna porque no utiliza	IIIIII	6	40.00%
	Total		15	100.00%
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	Si	IIIIIIIIIIIIII	14	93.00%
	No	I	1	7.00%
	Total		15	100.00%

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes bares y cantinas del Distrito de Chiclayo 2020

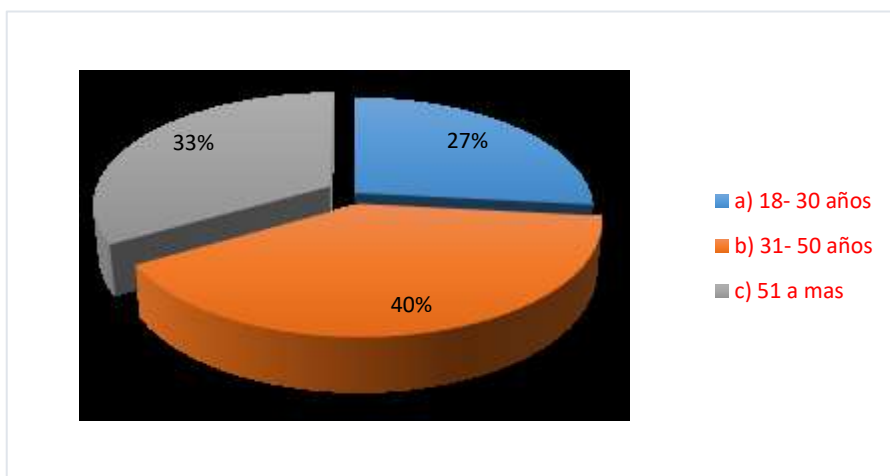


Figura 1. Edad del representante

Fuente. Tabla 1

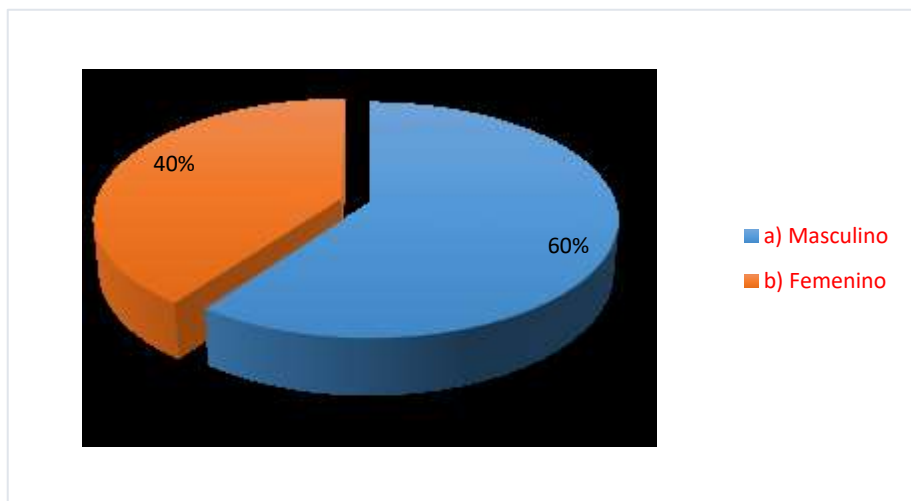


Figura 2. Género

Fuente: Tabla 1

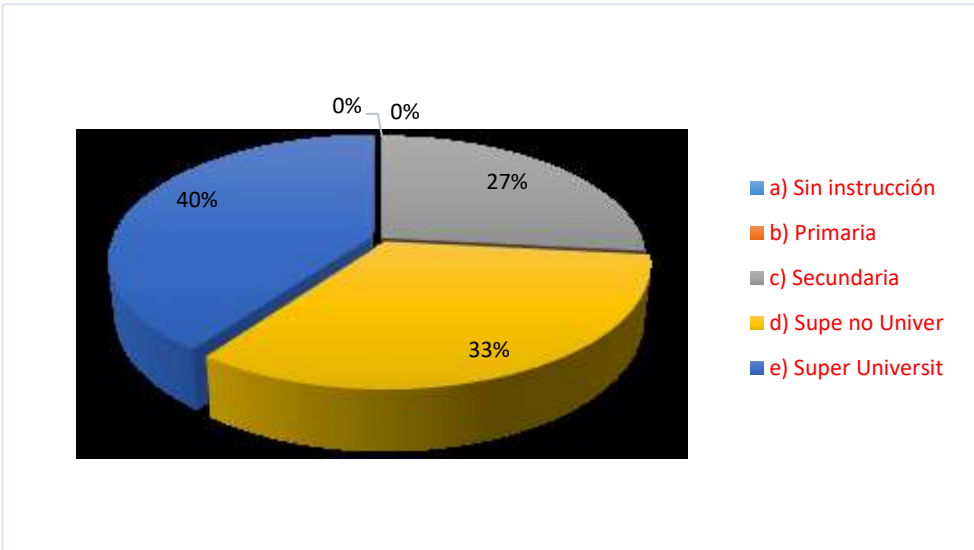


Figura 3. Grado de instrucción
Fuente: Tabla 1

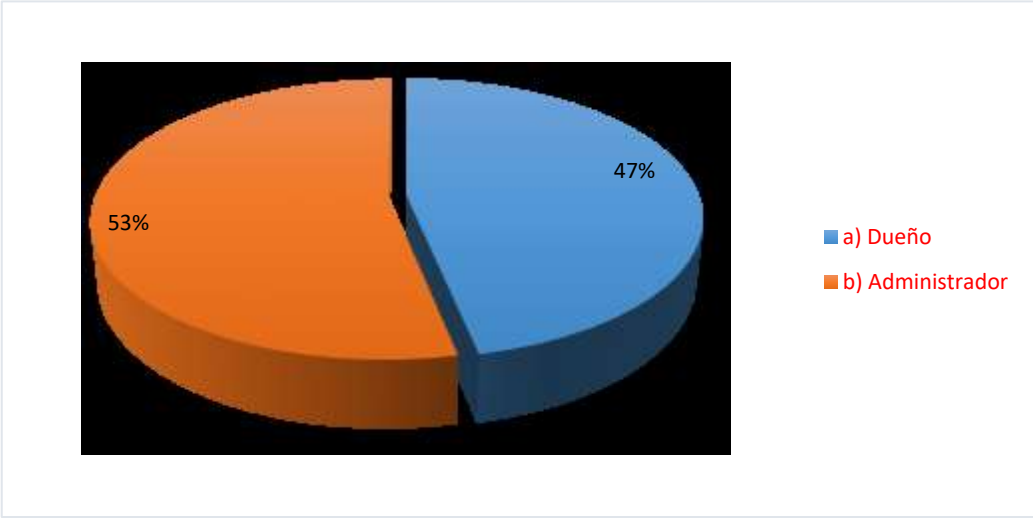


Figura 4. Cargo que desempeña
Fuente: Tabla 1

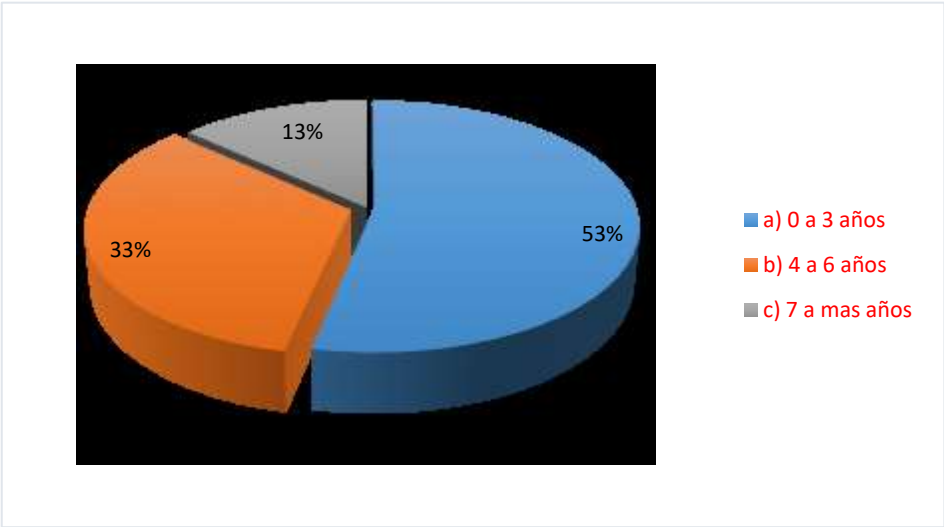


Figura 5. Tiempo en el cargo
 Fuente: Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro restaurantes bares y cantinas del Distrito de Chiclayo 2020

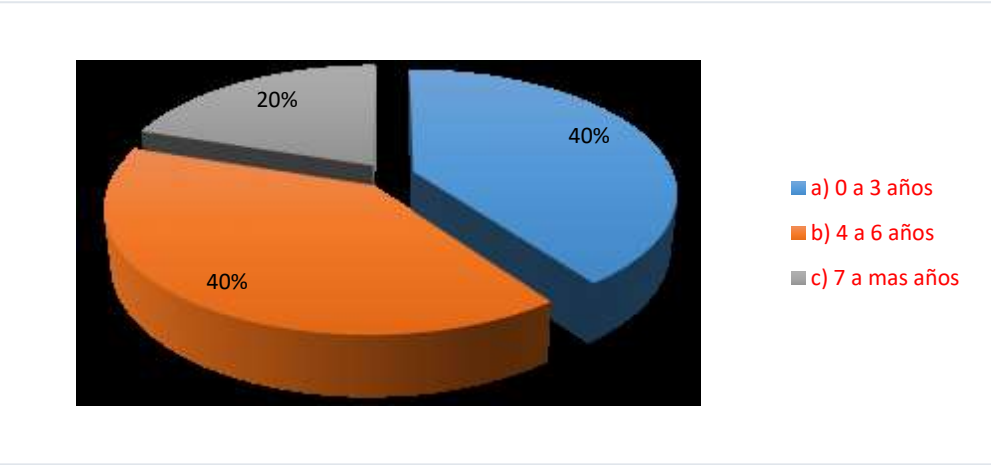


Figura 6. Permanencia en el rubro
 Fuente: tabla 2

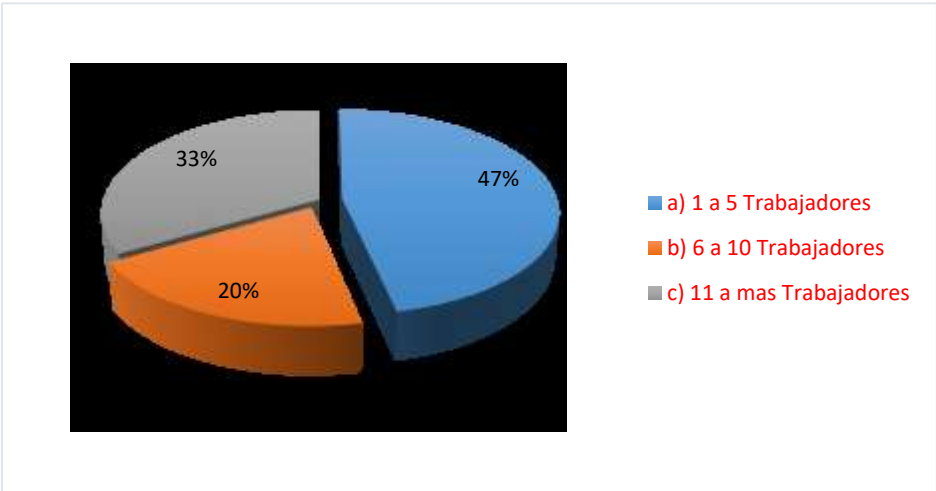


Figura 7. Número de trabajadores
Fuente: Tabla 2

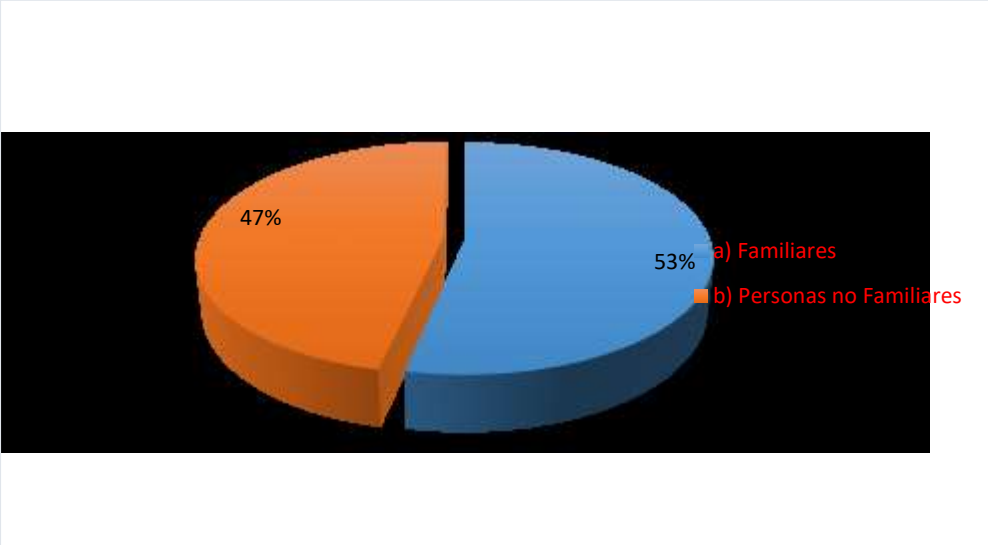


Figura 8. Personas que trabajan en la MYPE
Fuente: Tabla 2

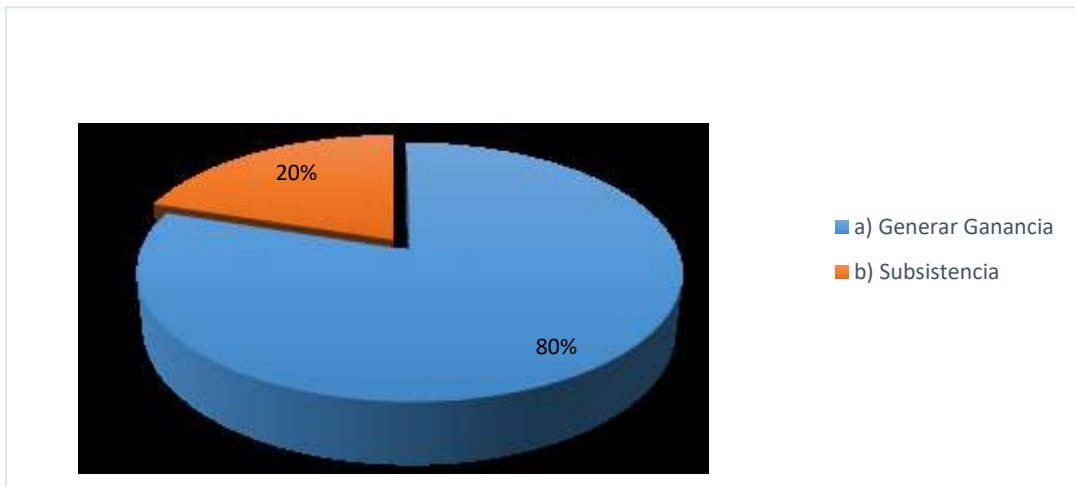


Figura 9. Objetivo de creación de la empresa

Fuente: Tabla 2

Características de marketing como factor relevante para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurantes bares y cantinas del Distrito de Chiclayo 2020

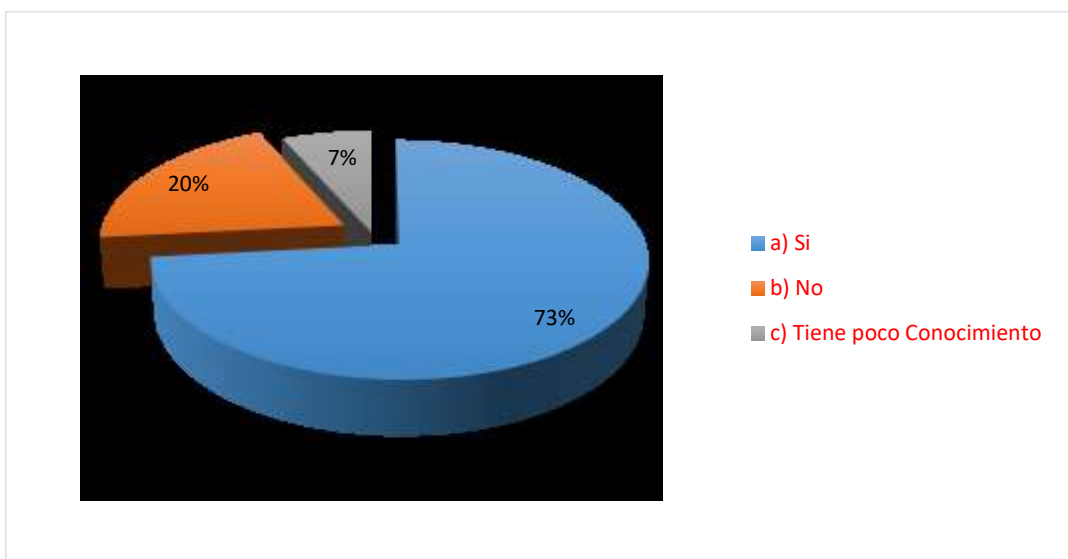


Figura: 10 Conoce el termino de Gestión de Calidad

Fuente: Tabla 3

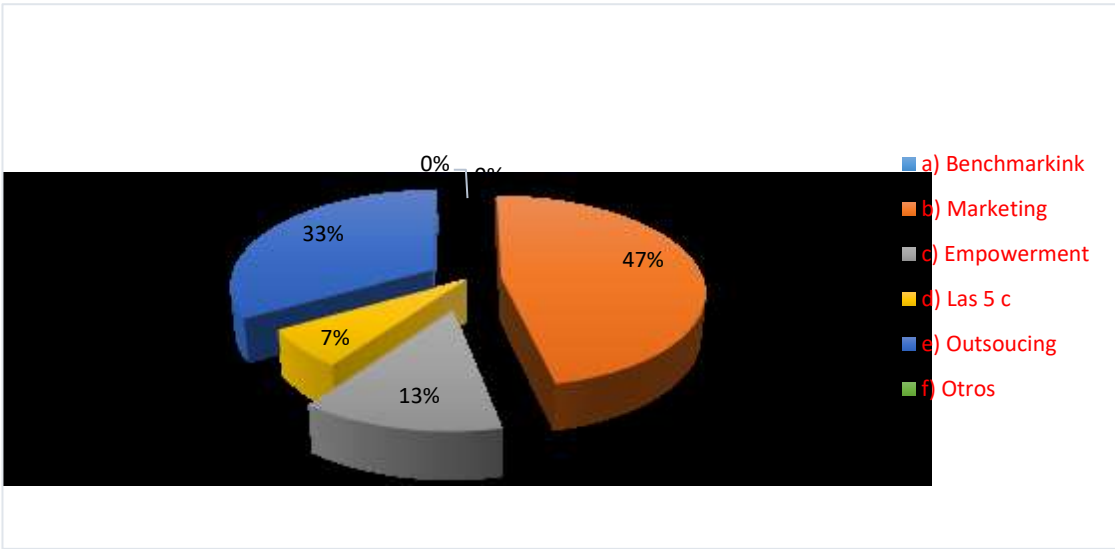


Figura 11 Técnicas modernas de la gestión de calidad
Fuente: Tabla 3

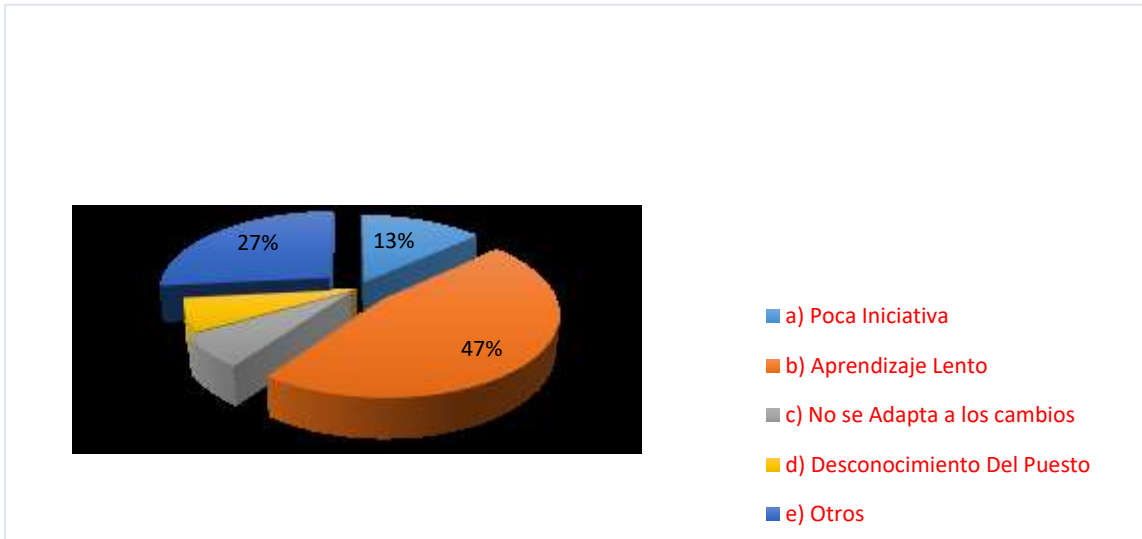


Figura 12 Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad.
Fuente: Tabla 3

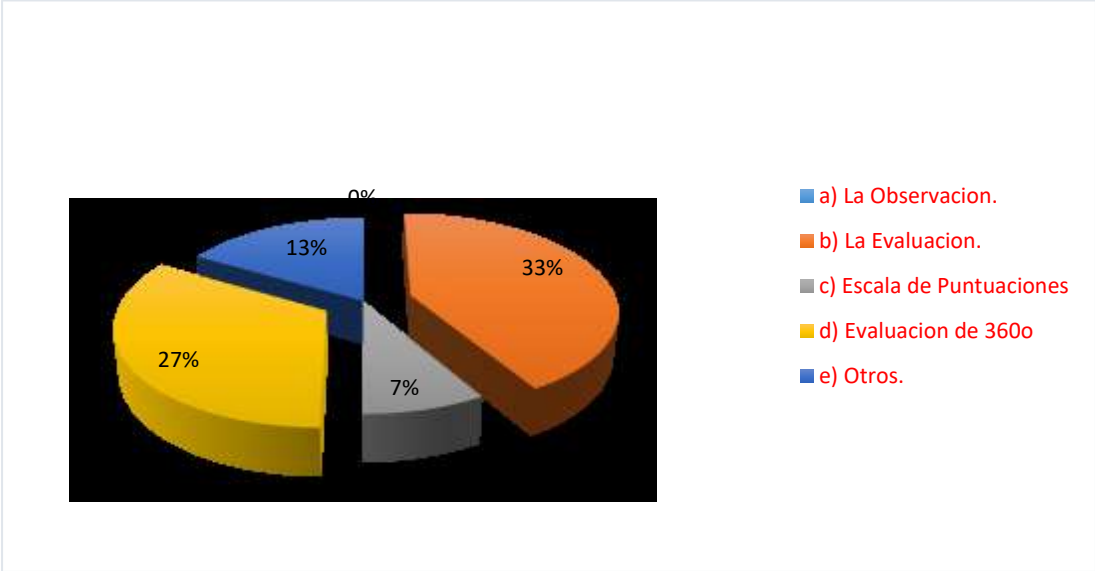


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento
 Fuente: Tabla 3

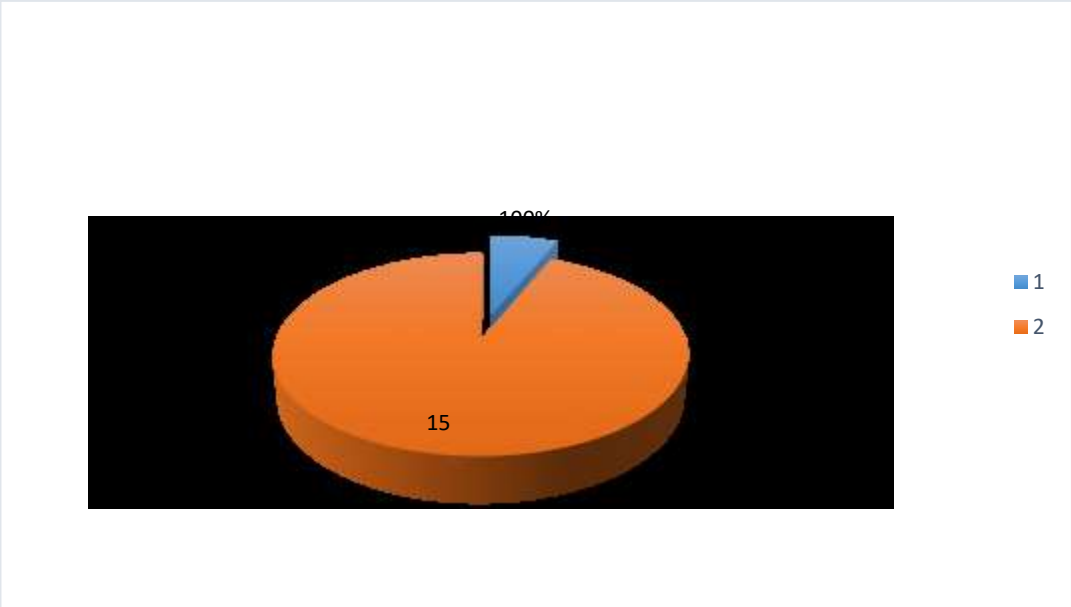


Figura: 14. La Gestion de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa
 Fuente: Tabla 3

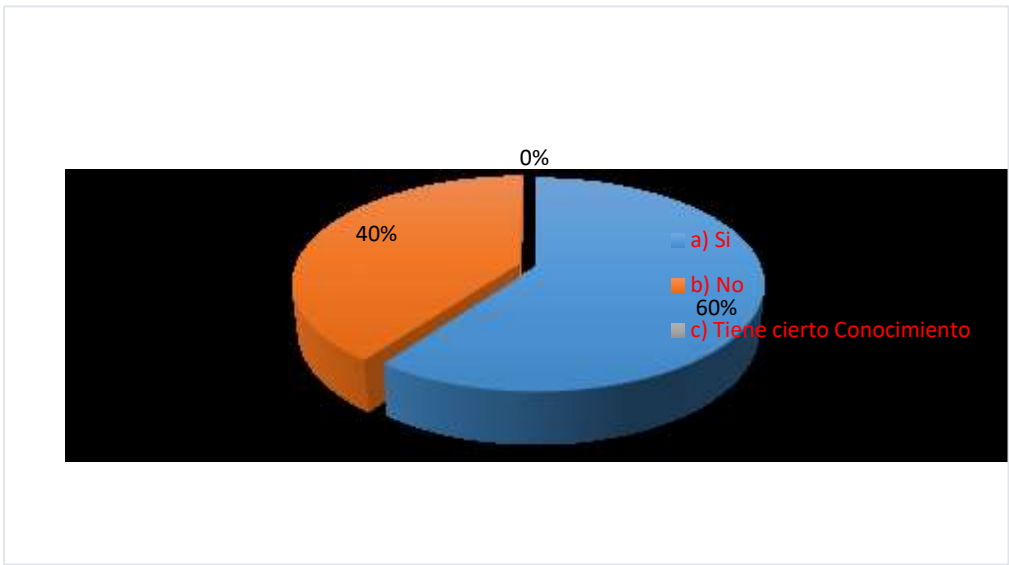


Figura 15. Conoce el termino de marketing
Fuente: Tabla 3

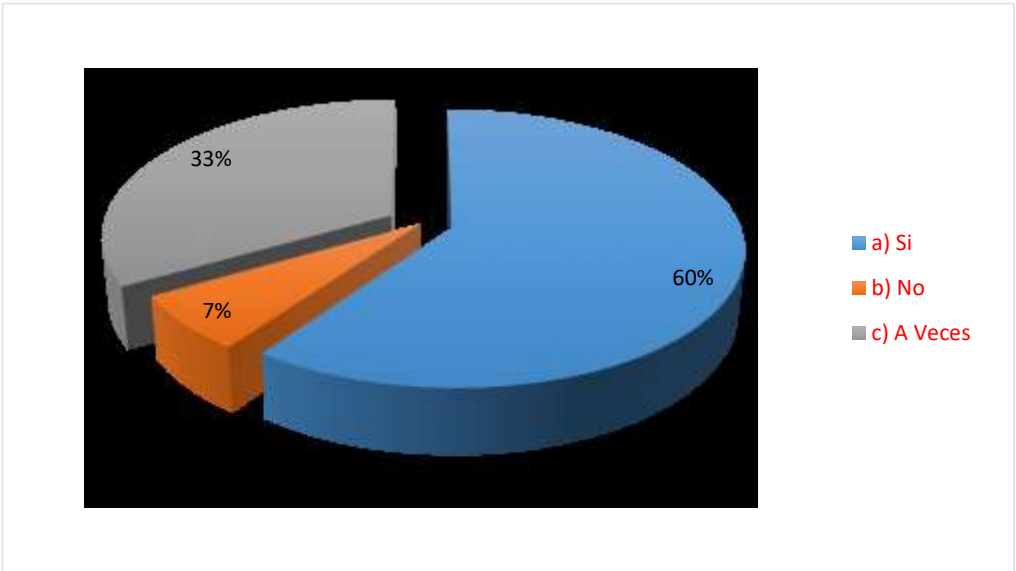


Figura 16. Los productos que ofrece atienden las necesidades de los clientes
Fuente: Tabla 3

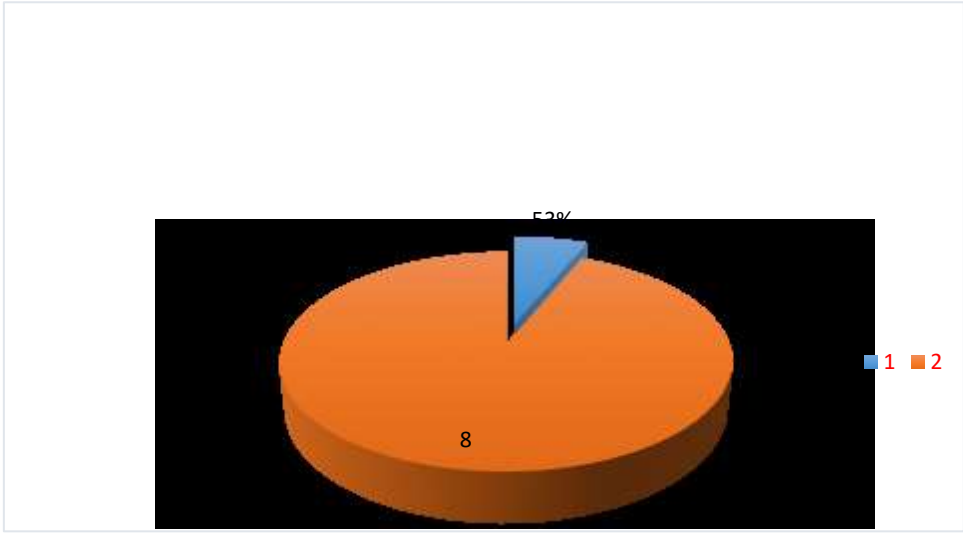


Figura 17. Tiene una base de datos de los clientes
 Fuente: Tabla 3

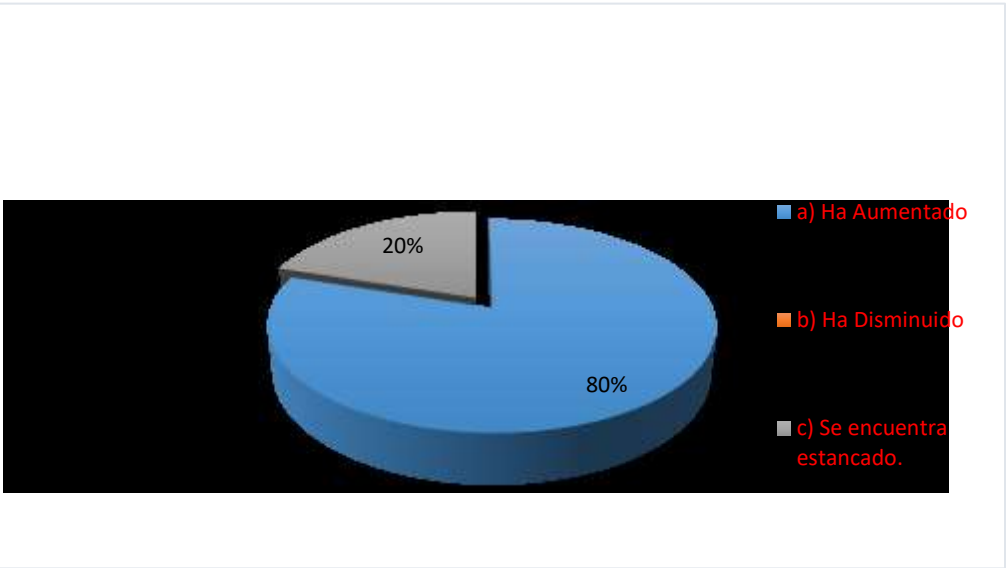


Figura 18. Nivel de ventas su empresa
 Fuente: Tabla 3

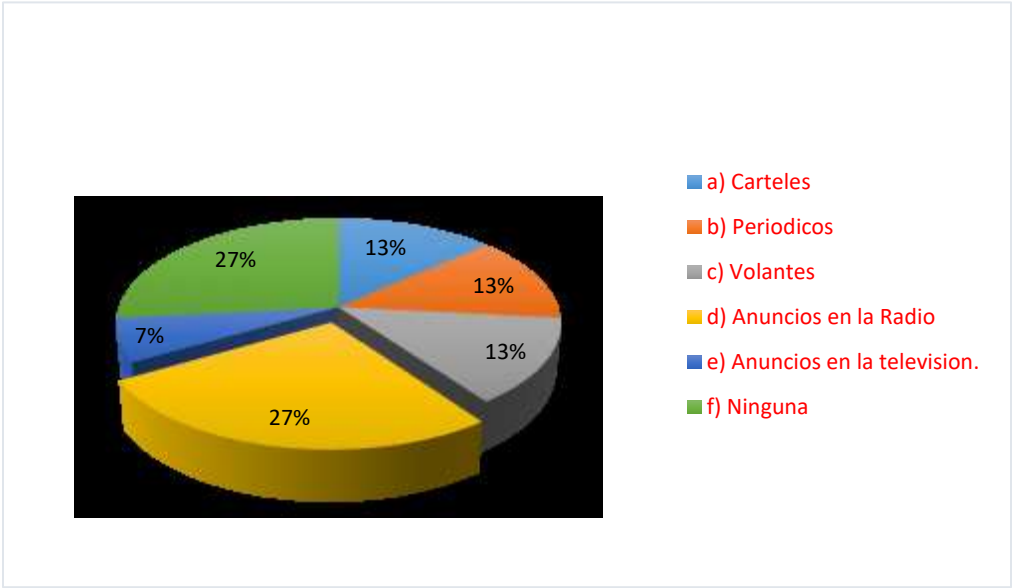


Figura 19. Medidas para publicitar su negocio
Fuente: Tabla 3

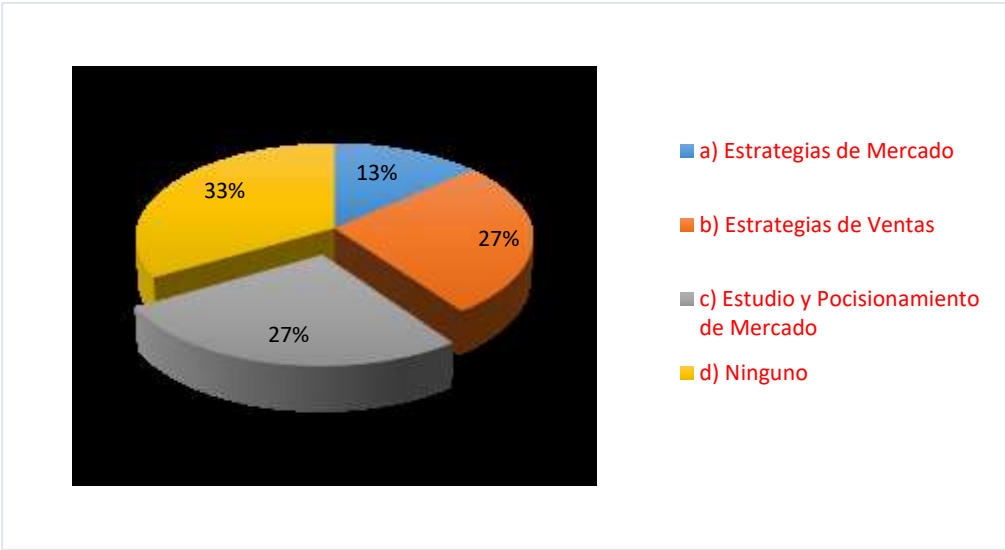


Figura 20. Herramientas de marketing
Fuente: Tabla 3

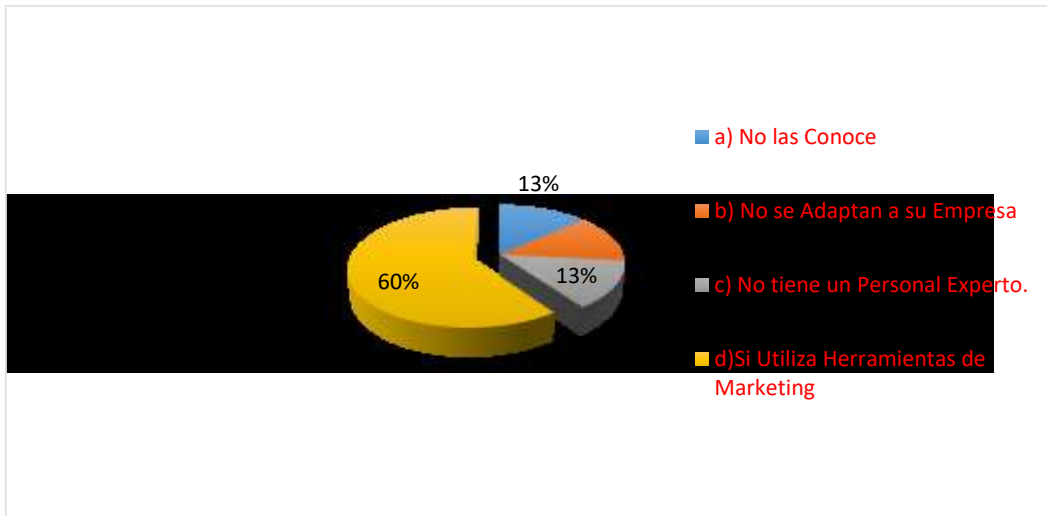


Figura: 21 Utiliza herramientas de Marketing
Fuente: Tabla 3

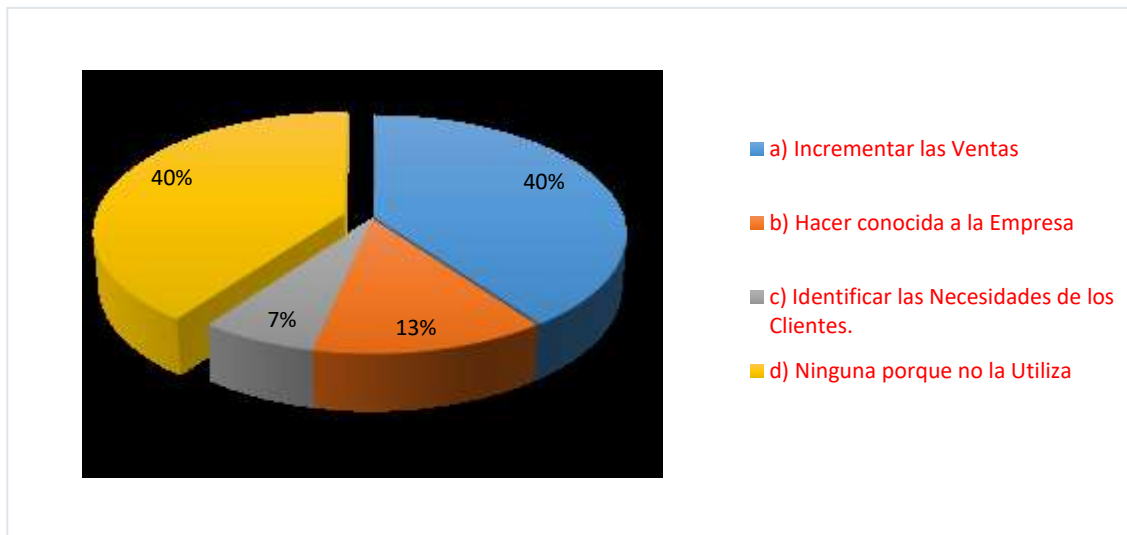


Figura: 22. Beneficios del marketing dentro de la Mype
Fuente: Tabla 3

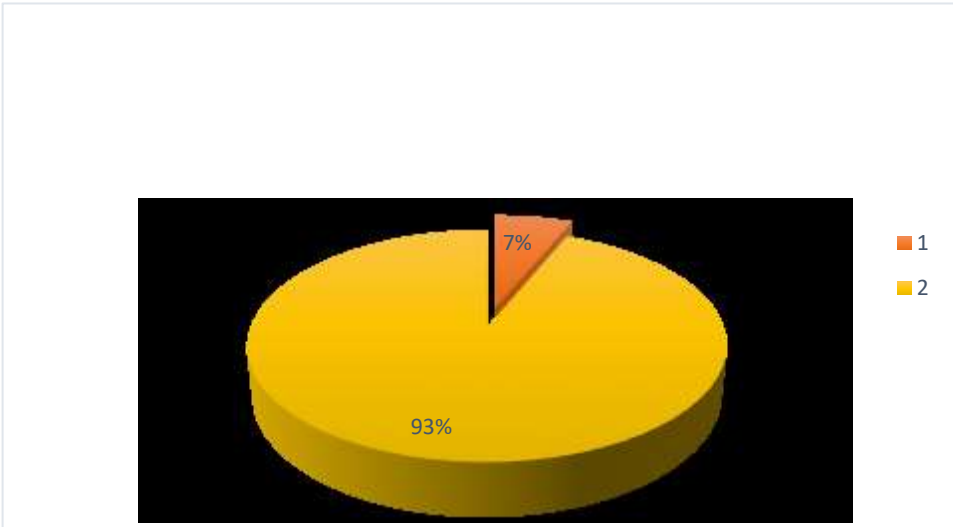


Figura 23. Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad
Fuente: Tabla 3