



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIO - RUBRO RESTAURANTES, UBICADO EN LA
AVENIDA PACÍFICO DEL DISTRITO DE NUEVO
CHIMBOTE, 2018

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

AUTOR

PAUCAR GARCIA, KEVIN ALEJANDRO

ORCID: 0000-0003-2347-8966

ASESORA

MGTR. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE-PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Paucar García, Kevin Alejandro

ORCID: 0000-0003-2347-8966

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

ASESORA

Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

JURADO

Morillo Campos Yuly Yolanda

ORCID ID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vasquez Miguel Angel

ORCID ID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre Julio Cesar

ORCID ID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos Yuly Yolanda

ORCID ID: 0000-0002-7575-3571

Presidente

Limo Vásquez Miguel Angel

ORCID ID: 0000-00020-5774-9374

Miembro

Cerna Izaguirre Julio Cesar

ORCID ID: 0000-0002-5066-5794

Miembro

Estrada Diaz Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesora

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a Dios, por haberme guiado en los momentos más turbulentos.

A mis padres por haberme inculcado valores y apoyarme para lograr mis metas durante el transcurso de todo este tiempo.

Agradezco a mis docentes por haberme orientado en la realización de mi investigación.

DEDICATORIA

En primera instancia el presente trabajo está dedicado a Dios por darme salud y sabiduría a lo largo de toda la educación recibida.

A mis padres que son el motor y motivo ya que me apoyaron en todo momento dándome todo lo que estabas a su disposición para recibir un excelente aprendizaje

A mis docentes, por el tiempo que dedicaron a instruirme con sus conocimientos y la dedicación en cada tema brindado en esta parte de mi vida.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, ubicado en la avenida pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 25 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado por 23 preguntas, a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 80% de los representantes tienen entre 18 a 30 años y el 48% tienen el grado de instrucción secundaria. El 64% tiene entre 4 a 6 años en el rubro y el 60% tienen entre 1 a 5 trabajadores. El 60% tienen cierto conocimiento del término de gestión de calidad, el 60% no implementan la gestión de calidad por la poca iniciativa de sus trabajadores, el 52% tienen cierto conocimiento del término de marketing y el 64% si cuentan con una base de datos. Concluyendo: La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen el grado de instrucción secundaria, por lo cual no conocen a ciencia cierta como aplicar la gestión de calidad con el uso del marketing en sus empresas, sin embargo, realizan un marketing tradicional a través de carteles, demostrando que lo realizan de manera empírica.

Palabras clave: Clientes, Gestión de Calidad, Micro y pequeñas empresas y Marketing.

ABSTRACT

The research aimed at determining the characteristics of quality management with the use of marketing in micro and small businesses, of the service sector - restaurant item, located on the Pacific avenue of the district of Nuevo Chimbote, 2018. The research was of non-experimental design, transversal, descriptive, for the collection of information a sample population of 25 micro and small enterprises was used, to those who were applied a questionnaire structured by 23 questions, through the technique of the survey, obtaining the following results: 80% of the representatives are between 18 and 30 years old and 48% have the degree of secondary education. 64% have between 4 and 6 years in the field and 60% have between 1 and 5 workers. 60% have some knowledge of the term quality management, 60% do not implement quality management because of the low initiative of their workers, 52% have some knowledge of the marketing term and 64% if they have a database. Concluding: Most representatives of micro and small businesses have the degree of secondary education, so they do not know some science how to apply quality management with the use of marketing in their companies, however they do traditional marketing through posters, demonstrating that they do it empirically.

Keywords: Customers, Quality Management, Micro and Small Businesses and Marketing.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de Literatura.....	8
III. Hipótesis.....	43
IV. Metodología	44
4.1.Diseño de Investigación	44
4.2.Población y muestra	44
4.3.Definición y Operacionalización de variables e indicadores	46
4.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	51
4.5.Plan de Análisis.....	51
4.6.Matriz de consistencia.....	52
4.7.Principios Éticos.....	53
V. Resultados	54
5.1.Resultados	54
5.2.Análisis de Resultado.....	59
VI. Conclusiones	71
Aspectos complementarios	73
Referencias bibliograficas.....	74
Anexos	79

ÍNDICE DE TABLAS

Índice de tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, ubicado en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.....	54
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, ubicado en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.....	55
Tabla 3. Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, ubicado en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad	96
Figura 2. Género	96
Figura 3. Grado de instrucción	97
Figura 4. Cargo que desempeña.....	97
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo	98
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	98
Figura 7. Número de trabajadores.....	99
Figura 8. Las personas que trabajan en su empresa son	99
Figura 9. Objetivo de creación.....	100
Figura 10. Conocimiento del termino de Gestión de Calidad.....	100
Figura 11. Tecnicas modernas de Gestión de calidad que conoce.....	101
Figura 12. Dificultatdes que impide la implementación de la Gestión de calidad.....	101
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento que conoce	102
Figura 14. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio ...	102
Figura 15. Conocimiento del término de Atención al cliente	103
Figura 16. Los productos que brinda, atiende las necesidades de los clientes	103
Figura 17. Base de datos	104
Figura 18. Nivel de ventas de su empresa	104
Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio.....	105
Figura 20. Herramientas de marketing que utiliza.....	105
Figura 21. No utilización de herramientas de marketing.....	106
Figura 22. Beneficios empleando el marketing dentro de su empresa	106
Figura 23. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.....	107

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas en Perú representan una base importante para su economía, las ventas en las mype representaron el 19% del producto bruto interno (PBI), en el año 2018, así mismo brindaron empleos a 8.4 millones de personas, las cuales representan el 46.8% de la población económica activa (PEA), según Comex Perú, a través de su gerente Jessica Luna, quien preocupada indico que el 1% del total de empresas formales realizan la gestión de calidad y se encuentran certificadas por alguna norma ISO, así mismo recalca que el 83.3% del total de las mype se encuentran trabajando en la informalidad, lo cual representa 1.8% más que el año 2017, donde se registró el nivel de informalidad en 81.5%. El dato más resaltante fue el aumento del número de trabajadores que brindaron las mype, donde el año 2017, otorgaban empleo a 8.2 millones de personas y en el año 2018 aumentaron 200,000 empleos nuevos. Así mismo Luna recalco que el 92.7% de las empresas la representan las micro y pequeñas empresas, las cuales el 90.8% se encuentran en zonas urbanas y la tercera parte (32.1%) en Lima, siendo los sectores con mayor demanda el sector servicio (50%), comercio (32%) y producción (14%) entre los más resaltantes (Redacción América Economía, 2019).

En España el sector que no deja de crecer es el de restaurantes y bares que por tercer ejercicio consecutivo incremento sus ventas. En el periodo 2017 hubo un crecimiento del 2.5% en comparación con el año anterior, lo que equivale a 36,024 millones de euros, lo cual no se registraba desde el 2011 donde las ventas sobrepasaron los 36 mil millones. Este incremento se debe por muchos factores, el primero es por el incremento del consumo de los españoles y el segundo por las estrategias de marketing

que emplean la mayoría de empresas del sector en mención, las cuales se enfocan en delivery y en promociones a sus clientes. Este contexto económico ayuda a tener una tendencia de crecimiento en el tráfico de la restauración de la economía nacional, lo cual permite superar barreras estancadas en los últimos años (Rajoy, 2018).

En Argentina, el primer trimestre del 2017, ya cerraron 400 restaurantes y echaron a más de 6,000 trabajadores del sector gastronómico, esta situación se debe a los nuevos comportamientos por parte de los argentinos, que son más exigentes a la hora de adquirir un servicio de restaurantes, también debido a que el 40% se va en impuestos, otra razón se debe por la crisis económica en la que se encuentra el país argentino. Los argentinos prefieren llevar en tapper su comida en sus trabajos antes que adquirir menú en restaurantes, esto se debe a que los ingresos de las familias argentinas se han visto perjudicadas por la desvalorización de su moneda. Los delivery se han convertido una amenaza contra la manera tradicional de atender el negocio, haciendo que muchas empleas despidan a trabajadores encargados en la atención y contraten personas que realicen el servicio de delivery, demostrando un valor agregado a sus empresas (Sánchez, 2017).

En Colombia, el sector gastronómico registro un aumento en sus ventas, sin embargo, deben afrontar problemas como los altos costes de arrendamientos de locales comerciales, los cuales influyen en los precios finales de los servicios que brindan los restaurantes, debido a que muchos locales se enfocan en contar con un adecuado canal de distribución, poniendo sus establecimientos en zonas céntricas y comerciales, las cuales no sale muy a cuenta a los empresarios. También muchos negocios se enfrentan

a la dinámica importante respecto a los avances tecnológicos que han ayudado al sector a salir del estancamiento, ayudando a cambiar varias prácticas empresariales mostrando nuevos caminos para reinventarse y poder atraer nuevos clientes, a través del marketing digital, la cual está siendo utilizada por muchas MiPymes colombianas. Según Guillermo Henríquez, presidente de la asociación colombiana de la industria gastronómica (ACODRES), menciona que el sector gastronómico crearía más de 200, 000 empleos en los próximos meses del último trimestre del 2019, debido a que se acercan fechas festivas como navidad y año nuevo, siendo los jóvenes los más beneficiados en atender la demanda de empleos (Henrique, 2019).

En Chile existen más de 51.060 restaurantes y bares, las cuales generan más de 4,700 millones de ventas anuales y brindan empleo a más de 324, 135 personas, lo cual representa el 1.7% de empleos generados en dicho País. A pesar de la desaceleración económica vivida en los últimos años, el sector ha registrado un crecimiento de 13% en los periodos del 2014 al 2016, esto se debe a la buena relación que muchas de estas empresas tienen con sus proveedores, quienes suministran alimentos de calidad y a precios bajas que ayuda generar ganancias a los micro y pequeños empresarios del sector servicio, lo cual demuestra la implementación de un principio de la gestión de calidad en sus actividades, la cual es la relación mutuamente con proveedores. Así mismo se advierte que el sector podría tener inconvenientes con restricciones en políticas de uso de terrazas y la dificultad de obtener patentes, lo cual podría perjudicar directamente a los restaurantes en Chile y a los proveedores que interviene en sus procesos de manera directa (Pradel, 2018).

En Ecuador el sector de alojamiento y el servicio de comida son uno de los pocos sectores productivos que mantiene un decrecimiento económico, en el primer trimestre del año 2018, esta caída viene de mucho tiempo atrás exactamente desde hace 11 trimestres. Este problema viene generando malestar en los empresarios debido a que los departamentos del País ecuatorianos no cuentan con áreas de turismo, esto ocasiona que disminuyan los ingresos en el sector de alojamiento y servicios de comida, conjuntamente por la poca promoción con la que cuenta Ecuador a la hora de promocionar sus lugares turísticos, platos típicos y costumbres. La situación preocupante debido a que el país vive afrontando una crisis interna, afectando directamente al sector servicio y comercio, debido a que los ecuatorianos tienen menos disponibilidad económica, para adquirir estos servicios, llegando a cerrar cerca de un 8% de establecimientos (Zambrano, 2018).

En Perú, el sector servicio presentó una variación acumulada del 4.84% entre enero y octubre del 2019. Octubre del 2019 presentó un incremento del 5.97% en el sector restaurantes (comidas y bebidas), comparado con el mismo mes del periodo anterior, registrándose un comportamiento positivo durante 31 meses consecutivos, lo cual es alentador para dicho sector, según el instituto nacional de estadísticas e informáticas (INEI). El sector de restaurantes en su conjunto aumentó en 2.91%, gracias al repunte de negocios como comidas rápidas, restaurantes, carnes y parrillas, sandwicherías, restaurantes turísticos, chifas, entre otros, las cuales han diversificado los medios para atraer clientes, gracias al marketing que permite brindar variedad de medios para que los clientes conozcan la variedad de productos y servicios que ofrece dicho sector. Las principales razones del incremento en dicho sector es el turismo y la

concesionaria de grandes empresas para que restaurantes les brinden sus servicios, así mismo se debe a las fechas celebres como fiestas patrias, navidad y año nuevo, donde los consumidores peruanos disponen de mayor adquisición económica para realizar sus compras (Redacción Perú Retail, 2020).

A nivel nacional existen cerca de 220,000 establecimientos dedicados a la venta de alimentos y bebidas, gracias al gran reconocimiento turístico y gastronómico que tiene Perú a nivel internacional, lo cual origina que muchas personas se atraídas y visiten el país, para poder degustar los platos ofrecidos a nivel nacional, donde existe mucha variedad. Sin embargo, el 50% de dichos establecimientos cierra apenas en los 3 primeros tres meses de su inauguración, lo que significa que no existe una vocación para prestar el servicio, de las cuales el 90% de empresas creadas son mypes y les cuesta mantenerse en el mercado por su condición de informales. De los 220,000 establecimientos, solo 65,891 corresponden a la categoría de restaurantes, que van de 1 a 5 tenedores, de las cuales apenas el 1.2% (800 locales) cumplen con las normas de salubridad e higiene establecidas por el ministerio de Salud (Minsa), demostrando que existe muchas cosas por mejorar en dicho sector (Redacción gestión, 2018).

En Chimbote depende a la agroindustria y la pesca, el futuro es incierto, debido a la crisis económica por la cual atraviesa Chimbote, actualmente estamos por debajo de cualquier otra región, un claro ejemplo son las constructoras, en la actualidad no recaudan ni un tercio, de lo que años anteriores solían generar de utilidades. El sector servicio es el que está generando más trabajos, como son los restaurantes y bares, lo cual ayuda significativamente a la economía, actualmente existen más de 190

restaurantes, en la cual incluyen pollerías y cevicheras. Para ello es importante generar una inyección económica en la ciudad Chimbotana y genere mayores fuentes de empleo y oportunidades para emprender en este mercado tan competitivo en el cual vivimos hoy en día. Lamentablemente si estas micro y pequeñas empresas no implementan las herramientas del marketing podrían desaparecer, debido a que no podrán atraer clientes, lo cual no generara rentabilidad, ni participación en el mercado (Martell, 2018). Las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, ubicado en la avenida pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, son empresas, que se caracterizan por emplear el marketing de manera empírica, sin asesoramiento alguno, confundiendo su significado, pensando que solo sirve para publicitar su negocio, sin embargo el marketing, permite obtener información valiosa de los clientes y del mercado, para mejorar la toma de decisiones, lo cual no se ve reflejado en los restaurantes de la avenida pacifico del distrito de Nuevo Chimbote. Por lo tanto, se planteó la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, ubicado en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, ubicado en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018, se planteó los siguientes objetivos específicos:

Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, ubicado en la avenida pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, ubicado en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, ubicado en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

La investigación se justifica porque permite conocer cuáles son los problemas identificados dentro de las empresas con respecto a gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, ubicado en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, para poder ayudarlas con información necesaria y puedan aplicarlas dentro de las empresas. Así mismo servirá como fuente de estudio a estudiantes y docentes, para sus investigaciones futuras.

Para desarrollar el presente trabajo se utilizó un diseño no experimental-transversal-descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 25 restaurantes, a quienes se les aplicó un cuestionario conformado por 23 preguntas, a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 80% de los representantes tienen entre 18 a 30 años y tiene el grado de instrucción

secundaria. El 64% de mypes tiene entre 4 a 6 años en el rubro y el 60% tienen entre 1 a 5 trabajadores. El 60% de representantes de los restaurantes tienen cierto conocimiento del término de gestión de calidad, no implementan la gestión de calidad por la poca iniciativa de sus trabajadores, tienen cierto conocimiento del término de marketing y si cuentan con base de datos.

La investigación concluye que la mayoría de representantes de las micro y pequeñas empresas en su mayoría tienen cierto conocimiento de la gestión de calidad y del marketing, debido a que cuentan con educación secundaria, teniendo solo conocimientos empíricos y básicos respecto a las variables en estudio.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Ávila y Torres (2016) en su trabajo de investigación *Análisis de la Calidad en el Servicio de las Pymes Restaurantes en Chalco, Estado de México*. Tuvo como objetivo general identificar los factores que integran a la calidad total en el servicio de las PYMES restauranteras en el Municipio de Chalco, Estado de México para la satisfacción del cliente. La metodología utilizada fue de Tipo de Investigación conceptual y de trabajo de campo, Nivel de investigación fue descriptiva, Diseño de la investigación fue de tipo exploratoria, Universo de estudio y población de estudio cuenta con 25 negocios de restaurantes, Selección de la muestra se aplicaron a 7 restaurantes, Se aplicó un diseño del cuestionario. Obteniendo los siguientes resultados, nos muestra el total de la población encuestada la cual, se puede apreciar que la mayoría de ellas son mujeres considerando un 53.12%, el 93.75% de los comensales nos dijo que la limpieza de las instalaciones del restaurante se encuentran aseadas, el estado de las instalaciones del Restaurante encuestados alcanzan un porcentaje del 89.06% encontrándose en buen estado, el 92.97% recibe una atención buena por parte del personal, El 59.38% de los clientes califica a la publicidad de estos restaurantes como ni buena ni mala, El 89.06% de las personas considera que la ubicación de los restaurantes es accesible, tienen gran diversidad de platillos en la carta del menú de los cuales los clientes pueden escoger para su degustación, los precios se considera que son accesibles y regulares para el 79.69% del total de encuestados, el 48.43% del total respondieron que en los restaurantes que visitaron el tiempo de entrega es de manera rápida, el 89.85% personas respondieron que están

satisfechas con el servicio de alimentos que les ofrecieron. La investigación concluye que podemos darnos cuenta en la investigación antes desarrollada, en los 7 restaurantes encuestados que residen en el Municipio de Chalco, Estado 117 de México, nos percatamos, a través de la opinión de los clientes, que cuentan con un buen servicio y por lo tanto con una buena calidad en los alimentos que ofrecen. Con esto se demuestra que los factores: Tangibles. Confiabilidad. Respuesta. Empatía. Seguridad. Son los que integran a la calidad, pues cuando se cuenta con el conocimiento adecuado y se hace una buena combinación, se logra calidad esperada en el servicio que se ofrece, la satisfacción de los clientes y de esta manera los restauranteros se mantienen en el mercado y por supuesto aumentan sus ganancias. Cabe resaltar que cada uno de los restaurantes tiene claros cuáles son sus objetivos, sus metas, así como sus derechos y obligaciones, como participes o miembros del equipo de trabajo, tienen bien identificado quienes son sus clientes, implementan estrategias de venta que les permite ir mejorando como empresa, se actualizan constantemente a través de los programas que brinda el municipio y otros lo hacen a base de cursos por internet. En cuanto al personal cada uno cuenta con el que le es útil para brindar un servicio de buena calidad, éste también es capacitado para atender a los 118 clientes: se les hace ver que deben contar con muy buena presentación, ser muy organizados, atentos, cordiales, ágiles, respetuosos y que sobre todo cuenten con la actitud de servicio.

Cuzco y Morán (2019) en su tesis *Plan de marketing para el restaurante “Chinos Bar”*, ubicado en el cantón Huaquillas. Tuvo como objetivo general: Diseñar un plan de marketing para el restaurante “Chinos Bar”, ubicado en el cantón Huaquillas. En la investigación se utilizó el tipo de investigación cualitativo y cuantitativo, se empleó la

técnica de la observación y la encuesta, la cual estuvo conformada por 23 preguntas. La población que cuenta Huaquillas es de 48,285, de las cuales se tomó la muestra de 378 personas. Se obtuvo los siguientes resultados: El 55.3% visita frecuentemente el establecimiento en Huaquillas. El 30% de encuestados tienen un rango de edad entre 35 a 44 años. El 55.3% de encuestados son de género femenino. El 30% de encuestados valoran el servicio de un restaurante. El 28% indica que lo que nunca debe suceder mientras recibe una atención en un restaurante es la poca limpieza. El 47% menciona que la calidad es lo primero que se le viene a la mente de “Chinos Bar”. El 37% de encuestados manifiestan que el aspecto positivo que brinda “Chinos Bar” es su ubicación. El 25% de encuestados manifiesta que el aspecto negativo que brinda “Chinos Bar” es el tiempo de espera. El 55.3% se enteró de la existencia de “chinos bar” por internet. El 37.3% de clientes acuden cada fin de semana a “Chinos Bar”. El 47% menciona que prefiere a “chinos bar” por su precio. El 55.3% menciona que los precios son normales en “chinos bar”. El 37.3% menciona que le parece bien la carta de menú de “chinos bar”. El 47% califican con 8 del 1 al 10 como su grado de satisfacción de “chinos bar”. El 100% si utiliza redes sociales. El 55.3% acuden en la noche a “chinos bar”. El 25% menciona que podrían mejorar los horarios de atención en chinos bar. El 47% de encuestados afirman que el servicio de “Chinos Bar” podría mejorarse. Se concluye: La necesidad de los Huaquillense en ir a un restaurante es primordial y por consiguiente la demanda es alta, Chinos Bar, actualmente no cuenta con un buen posicionamiento de mercado y esto se demuestra en los resultados, donde solo el 30% lo visitan a diario, mientras el 37% lo visitan los fines de semana, por lo que resulta beneficioso para el restaurante la creación de estrategias para captar más clientes.

Antecedentes Nacionales

Ticona (2019) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres de la avenida centenario distrito de Santa María, Huacho 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso de Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios –rubro Restaurantes Campestres de la avenida Centenario, Distrito de Santa María, Huacho, 2018. El tipo de investigación fue aplicada-cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental-transversal. Se utilizó como muestra a 15 micros y pequeñas empresas rubro restaurantes campestres ubicado en el Distrito de Santa María-Huacho, a quienes se le aplicó la técnica de la encuesta a través del instrumento del cuestionario, conformado por 15 preguntas. De esta manera se obtuvo los siguientes resultados: el 53% de los encuestados tienen una edad entre 31 a 50 años de edad. El 80% de los encuestados cuenta con estudios superiores técnico, el 53% son dueños de su propio negocio. Con respecto al tiempo el 53% tienen de 8 a más años en el rubro, el 100% creó su empresa teniendo como objetivo primordial generar ganancias y el 47% de los encuestados manifiesta contar entre 6 a 10 trabajadores. El 33% manifiesta que la buena atención también es importante, 53% cree que el trabajo en equipo es la técnica que más se utiliza, un 73% manifiesta si haber capacitado adecuadamente a sus colaboradores y un 53% cree que el resultado esperado es obtener una mayor rentabilidad. Un 47% manifiesta que el Marketing ayuda a promocionar los productos y servicios, el 87% cree que los servicios que ofrecen satisfacen las necesidades de sus clientes, un 47% utiliza la radio como medio de publicidad, el 53% obtuvo como resultado mayor rentabilidad, gracias al marketing, el 47% creen que el marketing

ayuda a promocionar los productos y servicios y el 100% de los encuestados cree fervientemente que el Marketing si es necesario y obligatorio para mejorar la rentabilidad en su negocio. Se concluye: Se concluye que los micro y pequeños empresarios con respecto al Marketing tienen un concepto significativo de lo que representa esta técnica en beneficio de su negocio. Los servicios que se ofrecen en el negocio son importantes para desarrollar su actividad empresarial, por esa razón consideran que es fundamental darle un buen servicio al cliente. La radio es el medio de publicidad más utilizado por los pequeños empresarios, por ser un medio que alcanza la sintonía mayoritaria en la ciudad de Huacho. Y por último el Marketing es la mejor herramienta que utilizan los micro y pequeños empresarios para mejorar su rentabilidad, como consecuencia de aplicar formas de atraer y ganar más clientes.

Gómez y Briceño (2016) en su investigación *Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar la gestión de las pollerías del distrito de Chachapoyas – Amazonas – 2016*. Tuvo el siguiente objetivo general: Proponer un Plan Estratégico de Marketing para mejorar la gestión de las pollerías del distrito de Chachapoyas Amazonas 2016. El presente estudio fue de enfoque cuantitativo: de nivel descriptivo; de tipo: observacional, la muestra fue de 374 habitantes, empleando la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, que estuvo conformado por 16 preguntas. Se sostienen los siguientes resultados: En relación al tiempo que se dedican a esta actividad, el 47% respondió que más de 8 años. En relación al número de trabajadores, el 47% indicó que laboran entre 3 y 5 trabajadores. Con respecto a la frecuencia de consumo, el 53 % indicó que la mayor concurrencia de clientes son los fines de semana. Con relación a qué factores tienen mayor importancia en la pollería, el 78%

indicó que la comida. En relación a los medios de promoción que más utilizan, el 50% indicó que la radio. Con respecto al monto que facturan, el 25% respondió menos de 4000 mil soles. En relación a que acciones emplean para posicionar su marca, el 34% indicó que la publicidad. En relación así encuestan a sus clientes, el 59% indicó que no lo realiza. Con respecto al precio que acostumbran pagar por un pollo a la brasa, el 37% respondió que paga entre 31 y 40 soles. Con respecto porque prefieren una pollería el 29 % respondió por su servicio. En relación a la frecuencia de consumo el 36% respondió cada quince días. Con respecto al precio que acostumbran pagar por un pollo a la brasa, el 37% respondió que paga entre 31 y 40 soles, En relación a la cantidad que consumen el 31% indicó que compra $\frac{1}{4}$ de pollo. Con respecto a que opinión tienen de la calidad del pollo el 50% respondió que es buena. En relación a la consideración que tiene de la presentación del pollo a la brasa el 52% considera que es adecuada. Con respecto así considera que el pollo a la brasa tiene olor y sabor agradable, el 90% indicó que sí. Se llegó a las siguientes conclusiones: Al realizar la investigación a los establecimientos dedicados a la venta de pollos a la brasa en su gran mayoría son mypes y casi todas son familiares, lo cual dificulta la implementación de un Plan Estratégico de Marketing ya que los dueños de los establecimientos desconocen y piensan que tiene un costo elevado. La implementación de un plan estratégico de marketing para los establecimientos de pollerías, trae múltiples ventajas como la innovación de productos, diversificación y la fidelización de clientes, de esta manera es como una empresa se diferencia de los demás, generando mayor rentabilidad. Con respecto al mercado objetivo este será de acuerdo al nivel socio económico del segmento en relación a la población etárea esta será la población comprendida entre los 5 años y los 34 años de edad. El interés principal está en las

familias. En relación a las estrategias planteadas en el trabajo de investigación para el negocio de pollerías, estas tienen como fin principal la identificación del público objetivo de acuerdo al segmento de mercado para luego fidelizarlos.

Cayas (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, Rubro Restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019*. Tuvo el siguiente objetivo general: Determinar las Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y Propuesta de Mejora en las Micro Y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019. El presente trabajo de investigación tuvo un diseño No experimental – transversal- descriptivo, se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento fue del cuestionario, conformado por 20 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados; Respecto a la edad de los representantes de las Mypes: el 84.62% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. En cuanto al género de los representantes de las Mypes: el 61.54% son del sexo femenino. Con respecto al grado de Instrucción de los representantes de las Mypes: El 46.15% tienen solo secundaria. Según el cargo que desempeñan los representantes: El 100.00% de los representantes desempeña el cargo de dueño en su negocio. Con respecto al tiempo que desempeñan los representantes en el cargo: El 53.84% tiene de 0 a 3 años desempeñando el cargo. Con respecto al tiempo de permanencia en el rubro: El 53.84% tiene desde 0 a 3 años de tiempo de permanencia en el rubro. Con los resultados encontrados respecto al número de trabajadores que laboran en la empresa: El 84.62% cuenta con 1 a 5 trabajadores. De acuerdo a los resultados encontrados sobre las personas que laboran en la empresa: El 53.85% de las

personas que laboran en la empresa son familiares. Con respecto al objeto de creación de la empresa: El 100.00% de las empresas se crearon con el objeto de generar ganancias. Con respecto al conocimiento del término gestión de calidad: El 61.54% de los representantes tienen algún conocimiento del término gestión de calidad. Con respecto a la implementación de gestión de la calidad en su negocio: El 61.54% siempre y alguna vez implemento la gestión de calidad en su negocio. Con respecto a si conocen alguna técnica de gestión de calidad: El 79.92% de los representantes no conoce ninguna técnica de gestión de calidad. Con respecto a la satisfacción de los clientes con el servicio que ofrecen en su empresa: El 100.00% de los representantes creen que los clientes están satisfechos con el servicio que ofrece su empresa. Con respecto a si consideran que los trabajadores están bien capacitados para ofrecer un buen servicio al cliente: El 92.31% de los representantes considera que los trabajadores están bien capacitados para ofrecer un buen servicio al cliente. Según los resultados sobre si conocen el término Marketing: El 53.85 de los representantes conoce el término Marketing. Según los resultados sobre qué medio utiliza para publicitar su empresa: El 100.00% utiliza la radio como medio para publicitar su empresa. Según los resultados sobre la herramienta de marketing que utiliza: El 46.15% utilizo como herramienta de marketing el estudio y posicionamiento de mercado. Según los resultados sobre si creen que el marketing ayudaría a obtener mayores ingresos en la empresa: El 100.00% de los representantes cree que el marketing ayudaría a obtener mayores ingresos en la empresa. Teniendo como conclusiones La totalidad de los representantes de la Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Huacrachuco, 2019. Tiene como representante a sus propios dueños, la mayoría relativa son adultos de entre 31 a 40 años de edad como también son del género

femenino que desempeñan el cargo de 0 a 3 años y tiene como grado de instrucción secundaria. La totalidad de los representantes de las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Huacrachuco, 2019, crearon su empresa con el objetivo de generar ganancia, la mayoría cuenta con 1 a 5 trabajadores, la mayoría relativa contrata a sus familiares en sus negocios y tienen un tiempo de permanencia en el mercado de 0 a 3 años experiencia que generaron en sus Mypes. La totalidad de los representantes de las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Huacrachuco, 2019, creen que los clientes siempre están satisfechos con el servicio que ofrece su empresa, como también consideran que siempre tienen clientes fieles, la mayoría considera que los trabajadores están bien capacitados para ofrecer un buen servicio al cliente y no conocen ninguna técnica de gestión de calidad que puedan utilizar en su negocio, la mayoría relativa si tiene algún conocimiento del término gestión de calidad y siempre y a veces implementaron la gestión de calidad en su empresa, la totalidad de los representantes de las Mypes, siempre ofrecen en su empresa productos que atienden las necesidades de sus clientes, utilizan la radio como medio para publicitar su empresa y consideran que el marketing si ayudaría mayores ingresos en la empresa, la mayoría relativa si conoce el termino marketing.

Antecedes Locales

Mendoza (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector Servicios, Rubro Restaurantes de Productos Hidrobiológicos, Casco Urbano de Chimbote, 2019*. Tuvo el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco

urbano de Chimbote, 2019. Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño No experimental – transversal- descriptivo, se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, conformado por 21 preguntas. Se sostienen los siguientes resultados El 53,3 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años. El 60 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas son del Género Masculino. El 53.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un grado de instrucción superior no universitario. El 73.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños de los representantes de las micro y pequeñas empresas. El 46,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeñan el cargo de 7 años a más. El 46.7 % tienen de 7 años a más tiempo de permanencia de la empresa en el rubro. El 100 % tienen de 1 a 5 trabajadores. El 100% son Personas no familiares. El 100 % es por generar ganancia. El 53,3 % no conoce el término gestión de calidad. El 86.7% de micro y pequeñas empresas no conocen las técnicas modernas de marketing. El 53,3 % de las dificultades para la implementación de Gestión de Calidad es la poca iniciativa. El 93,3% es la observación para medir el rendimiento del personal. El 100.0% respondieron que la Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 60 % respondieron si conocen el término Marketing. El 93% Respondieron que, si atienden las necesidades del cliente. El 86,7% respondieron que no cuentan con una base de datos de sus clientes. El 60 % respondieron que el nivel de ventas de su empresa se encuentra estancado. El 66,6% Respondieron que los medios que utilizan para publicitar su negocio son los carteles. El 60% respondieron que no utilizan ninguna herramienta de marketing. El 53,3% Respondieron que no utilizan las herramientas de marketing porque no las conocen. El 100.0% respondieron que el

marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Como conclusiones tiene lo siguiente que la mayoría de las micro y pequeñas empresas, están a cargo de personas con la edad de 31 a 50 años, son de sexo masculino, tienen grado de instrucción no universitaria, son dueños de su propio negocio, desempeñan el cargo de 7 años a más. La mayoría tienen una permanencia de 7 años a más, tienen de 1 a 5 trabajadores, la mayoría contrata personal no familiar y crean su empresa con la finalidad de generar ganancias. La mayoría no conocen el término gestión de calidad, no conocen las herramientas modernas de marketing, Tienen poca iniciativa para implementar la gestión de calidad en su empresa, utilizan la observación como técnica para mejorar el rendimiento del personal, la mayoría considera que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento de su negocio, la mayoría si conocen el término marketing, consideran que los productos que ofrecen si satisfacen las necesidades de los clientes, no cuentan con una base de datos, consideran que su negocio se encuentra estancado, consideran los carteles como medio publicitario, la mayoría no utilizan ninguna herramienta de marketing, no utilizan herramientas de marketing porque no las conocen, consideran que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.

Enriquez (2018) en su trabajo de *investigación Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*. La presente investigación tuvo por objetivo general determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no

experimental – transversal- descriptivo, se escogió una muestra dirigida de 15 MYPES de una población de 26, se aplicó un cuestionario de 22 preguntas estructuradas a representantes de las MYPES, obteniendo los siguientes resultados: el 60,0% de representantes encuestados tienen 51 a más años, 66,7% son de género femenino, el 40,0% tienen el grado de instrucción secundaria, el 80,0% administran los dueños y el 66,7% tienen de 7 a más años desempeñándose en su cargo. El 73,4% de MYPES tienen de 7 a más años, 80,0% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 73,3% de trabajadores son familiares y el 93,3 se crearon con la finalidad de generar ganancias. Respecto a gestión de calidad con uso de marketing: el 93,3% conoce termino gestión de calidad, 86,7% de benchmarking, el 53,3% no se adaptan a los cambios, el 86,7% conoce la observación para medir el rendimiento del personal, el 100% afirma que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, el 66,7% conoce termino de marketing, el 100% no utiliza base de datos de sus clientes, su producto satisface a los clientes, el 40% disminuyó sus ventas, el 53,3% no publicita su negocio y no utiliza técnicas de marketing, el 46,7% si utiliza herramientas de marketing y el 93,3% establecen que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa. Finalmente concluyo que, la mayoría de MYPES conocen empíricamente el benchmarking, no se adaptan a los cambios, no tienen base de datos de clientes, no utilizan herramientas de marketing mencionados.

Flores (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016*. Tuvo el siguiente objetivo general: Determinar la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector

servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Para realizar la investigación se utilizó el método inductivo- deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/ transversal, se utilizó una población muestral de 4 micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 30 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años. El 50% son de género masculino. El 75% tienen grado de instrucción superior técnico. El 100% de los encuestados aseguran que la Mype tiene de 5 a 10 años de funcionamiento. El 75% tienen de 0 a 3 trabajadores. El 100% de los encuestados no cuenta con un plan de marketing. El 75% casi siempre se traza una visión para la empresa. El 75% casi siempre traza objetivos a corto y mediano plazo. El 75% a veces analiza el mercado. El 50% casi siempre utilizan estrategias para vender. El 75% emplean ofertas para vender. El 75% de los colaboradores a veces si y a veces no están comprometidos a apoyar. El 75% casi nunca capacita a los trabajadores. El 100% no emplean base de datos. El 50% a veces si y a veces no se comunican con los clientes. El 50% casi siempre se preocupan por diferenciarse de la competencia. El 75% asegura que el servicio siempre cumple con los estándares de calidad. El 100% tiene una marca su empresa. El 75% se diferencia de la competencia por el producto. El 75% no ha implementado el servicio de delivery. El 100% de encuestados definen el precio agregando un margen de ganancias después de sacar el costo. El 50% utiliza los medios físicos como gigantografías y volantes. El 50% afirman que casi nunca ha disminuido sus ventas cuando empresas nuevas han ingresado al mercado. El 75% mencionan que pocos clientes de la competencia les han comprado. El 50% afirman que los proveedores definen los precios de sus productos.

El 75% mencionan que casi nunca han variado el precio de sus productos por los clientes. El 50% si conocen a sus cercanos competidores. El 75% asegura que el factor importante para desarrollar la competitividad en la empresa es su marca. El 75% aseguran que la gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing está en un nivel regular. El 75% mencionan que la competitividad es regular. Se llegó a las siguientes conclusiones: La mayoría (el 75%) de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016, están siendo dirigidas por personas adultas de 48 a 62 años, del género femenino, tienen grado de instrucción superior técnico. La totalidad de las micro y pequeñas empresas en estudio no cuentan con un plan de marketing (y la mayoría a veces analizan el mercado y utilizan las gigantografías para dar a conocer las pollerías al público en general. Los representantes de las microempresas en estudio mencionan que no han diseñado un plan de marketing en un documento formal eso no quiere decir que no realizan marketing porque si lo hacen dado que utilizan estrategias para vender y realizan publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos. Las pollerías de Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016, no han diseñado un plan de marketing en un documento formal eso no quiere decir que no realizan marketing porque si lo hacen dado que utilizan estrategias para vender y realizan publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos, además ofrecen una buena atención a los clientes y el ambiente es buen, esto hace que el nombre de sus empresas sea considerado como un sinónimo de calidad, diferenciándose de las demás empresas siendo competitivas en el mercado en el que se encuentran ubicadas.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeña empresa

Las micro y pequeñas empresas son unidades económicas constituida por persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes y servicios. Las mype son las principales fuentes generadoras de empleo y fomenta la competitividad de oferta de productos y servicios, lo cual garantiza que los consumidores puedan satisfacer sus necesidades (Castillo, 2016).

Características

Según la ley 30056, las micro y pequeñas empresas deben acogerse a una categoría de acuerdo a las ventas anuales que registren en sus actividades económicas, teniendo en consideración, las siguientes características.

Micro y pequeñas empresas: Sus ventas anuales deben ser no mayores a 150 UIT (S/ 645,000.00)

Pequeñas Empresas: Sus ventas anuales deben ser superiores a 150 UIT (S/ 645,000.00), hasta el monto máximo de 1700 UIT (S/. 7,310,000.00)

*En 2020 cada UIT, tiene un valor de S/. 4,300.00 (Castillo, 2016).

Las micro y pequeñas empresas, tienen un régimen especial denominado régimen mype tributario (RMT), el cual se creó con la finalidad de acogerlas, así mismo pueden acogerse a otros regímenes de acuerdo al volumen de ventas.

Gestión de Calidad

La Gestión de calidad es una herramienta estratégica en la que una organización desarrolla una gestión eficiente en la calidad de sus productos, servicios y procesos. Gonzales y Arciniegas (2016) menciona “La gestión de calidad cuenta con una estructura organizacional definida, documentación del sistema, procesos y recursos, que se emplearan en la fabricación de productos o servicios, ayudando a alcanzar los objetivos de calidad, cumpliendo con las expectativas del cliente” (p.32). La gestión de calidad permite aumentar el grado de eficiencia en las organizaciones, permitiendo la satisfacción interna y externa de los clientes.

Sistemas de gestión de calidad

Los principios de la Gestión de calidad se enfocan en la filosofía de la Gestión de calidad total, la cual coloca a la calidad en el centro de todas las actividades de la empresa y tiene como objetivo lograr una mejora continua de calidad, crear un ambiente agradable de trabajo, brindando las herramientas para la ejecución de procesos de manera eficiente, según la norma ISO 9000:2005, nos menciona que existen 8 principios.

-Enfoque al cliente: Las organizaciones están orientadas en función al cliente, se encargan de recopilar información sobre sus gustos, necesidades y expectativas, para poder brindar un producto o servicio orientado en lograr la satisfacción del cliente.

-Liderazgo: Se refleja el comportamiento de la dirección y su participación activa en la comunicación, proporcionando recursos necesarios al personal, para la consecución de los objetivos organizacionales.

-Participación del personal: Una adecuada gestión en una organización se basa en las personas que lo realizaron, es por ello que la participación del personal es un elemento clave en las actividades, son ellos quienes direccionan el camino de la organización.

-Enfoque basado en procesos: Los procesos son el conjunto de actividades, que utilizan recursos para transformarlos en productos de valor añadido para los clientes, este principio se basa en la eficacia que se emplee al momento de realizar los procesos en una organización.

-Enfoque de sistemas para la gestión: Este enfoque identifica, entiende y gestiona los procesos interrelacionados como un sistema en la consecución del logro de los objetivos.

-Mejora continua: La mejora continua se logra gracias a la retroalimentación de las áreas de una organización, la mejora continua exige un seguimiento periódico de los resultados en busca de la innovación, ajustando de manera adecuada los procesos.

-Toma de decisiones basadas en hechos: Las decisiones deben basarse en datos y análisis que brinde el sistema de gestión de calidad, para mejorar continuamente los procesos y sistemas de manera eficaz y eficiente.

-Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: Las relaciones con los proveedores son mutuamente beneficiosas, algunos los nombran socios claves en las empresas, esto generara una buena relación y mejora la capacidad de ambas partes para crear valor añadido (Balagué y Saarti, 2014, p. 22-27).

Los modernos sistemas de calidad se enfocan en la manera de cómo hacer las cosas y por qué se hacen, esto sirve para poder buscar la manera de ser más eficiente en los resultados, a través de la mejora continua que permite identificar errores que se estén cometiendo, para su corrección y eliminación dentro de los procesos que realice la empresa.

Plan de calidad

Es una parte del sistema de gestión de calidad, donde se especifica la planificación de calidad y de las herramientas que se emplearan, al momento de ejecutar los procedimientos del sistema de gestión de calidad. González y Arciniegas (2016), lo define como “Documento que especifica que procedimientos y recursos asociados deben aplicarse, quien debe aplicarlos y cuando debe aplicarse a un proyecto, proceso, producto específico” (p. 37). El plan de calidad se realiza en la planificación, donde se especifica las actividades a realizar y los responsables de la realización de cada actividad durante el proceso de producción de un producto o servicio.

Marketing

El marketing es una orientación de la dirección de la empresa que tiene como claves para alcanzar las metas y objetivos de la organización, averiguar las necesidades y deseo del mercado objetivo, para adaptarse y diseñar la oferta deseada por el mercado, con la consigna de ser más eficientes que la de la competencia. Vallet - Bellmunt (2015) afirma “Es cualquier cosa que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, que puede satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 177). Los productos pueden incluir objetos físicos, servicios, personas,

eventos, ideas, organizaciones, etc. El marketing mix se conocen como las 4p, debido a que se enfoca en el producto, precio, plaza y promoción.

Producto

El producto puede ser un bien tangible como uno intangible, una persona, organizaciones, ideas y lugares que brinden experiencias en los consumidores. “Es un conjunto de características tanto favorables como desfavorables y beneficios que un consumidor alcanza mediante un intercambio con un eferente y el cual suministra su servicio mediante el uso en la experiencia de consumo” (Juliao, 2016, p. 36). Un producto es un bien que se ofrece en el mercado, el cual un consumidor o cliente está dispuesto a desembolsar una suma de dinero para adquirirlo, el cual puede satisfacer su necesidad.

Niveles de productos y servicios

Existen tres tipos de productos: El producto básico, el producto real y el producto ampliado, cada uno de estos productos se encarga de aumentar el nivel de valor del producto al cliente. Mesa (2012) menciona.

Producto Básico: Esta en el centro del producto total y consiste en los elementos intangibles o atributos del producto que satisfacen las necesidades de los clientes.

Producto Real: Después de haber planificado el producto real, se debe constituir un producto que incluya elementos tangibles o atributos físicos de composición, textura, diseño, calidad, entre otros.

Producto ampliado: Se construye alrededor del producto básico y del producto real, para ofrecer servicios adicionales a los consumidores. Este producto cuenta

con mayores atributos, la cual se enfoca en un segmento definido, se caracteriza por sus instalaciones, garantía, entrega, servicio post ventas y otros servicios adicionales (p. 98).

Existen productos que buscan cumplir satisfacer las necesidades básicas de los clientes, otros buscan satisfacer y sobrepasar las expectativas de los clientes, añadiéndoles características y atributos en el producto o servicio que el cliente no se los esperaba, brindándoles un grado de satisfacción mayor al esperado.

Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto es un proceso que incluye una serie de etapas por las que atraviesa un producto durante su existencia. El ciclo de vida se divide en cuatro etapas: Introducción, crecimiento, madurez y declive. Villanueva y Toro (2017) mencionan.

-Introducción: Es cuando se lanza un producto al mercado, empiezan a darse las primeras ventas de manera lenta, porque el mercado objetivo está empezando a conocer el producto, su uso y beneficio. En esta etapa suelen aparecer nuevos productos que buscan atender una necesidad nueva o vieja (si no brinda satisfacción) de una manera distinta con innovaciones incorporadas. Un caso particular fueron los mp3 que sustituyeron los walkmans.

-Crecimiento: Esta etapa comienza cuando el producto ha empezado a tener una rápida aceptación en el mercado, las cuales se caracterizan por la rapidez de sus ventas, popularizándose la categoría del producto en el rubro que se encuentra.

Esta etapa se caracteriza por que se realizan fuertes inversiones comerciales y publicitarias, para hacer más conocido al producto o servicio ofrecido.

-Madurez: Una vez que el producto ha conquistado el mercado, los costos empiezan a reducirse, porque se invierte menos en mercadeo y las ventas se convierten estables. Esta etapa se caracteriza por estancarse y crecer con lentitud las ventas, debido al incremento de competencia que ofrecen productos nuevos o más innovadores, que atraen a los clientes hacia sus organizaciones.

-Declive: Esta etapa se origina cuando la demanda disminuye y por ende las ventas también, muchas veces el declive se origina por nuevos competidores en el mercado, productos sustitutos, y por los avances tecnológicos, a las cuales muchas empresas se les hace difícil adaptarse. Un claro ejemplo fueron los walkmans que por no implementar cambios sufrieron el declive, por la entrada de los mp3, los cuales tenían un diseño más pequeño y más herramientas de uso, terminando de sacar del mercado a los viejos walkmans (p. 105).

La mayoría de productos sufren en la entrada de introducción, debido a que es una de las más difíciles, en la cual se busca la aceptación por parte de los consumidores del mercado. La etapa de crecimiento es la que más se logra disfrutar y genera mayores utilidades para la empresa, mientras que la etapa de madurez permite a las empresas a tener estabilidad y es fundamental implementar estrategias para no llegar a la última fase que es el declive donde disminuyen las ventas hasta desaparecer el producto del mercado.

El producto como valor para el cliente

Par entender al producto es importante conocer la oferta de valor de la empresa y comprender lo que realmente valoran los clientes del producto o servicio ofrecido, la cual es estrechamente vinculada con el valor monetario que los clientes están dispuestos a pagar, por acceder a consumir el producto. Toro y Villanueva (2017) mencionan “El valor no es una característica intrínseca, sino un resultado externo de la interacción del producto con el consumidor, el cual estará dispuesto a pagar el precio que sea con tal de cumplir satisfacer esa necesidad que tenga” (p. 100). Para conocer el valor que representa un producto para el cliente es necesario entender lo que realmente necesita y valora el cliente en los diferentes momentos de consumo, si en caso necesita ser rediseñado el producto se tendrá que hacer con la finalidad que satisfaga esa necesidad del cliente.

Precio

Los clientes en la actualidad no buscan solo un producto si no un valor que les ayude a satisfacer sus necesidades, por lo cual están dispuestos a pagar, siempre y cuando sea retribuyente con ellos. Kotler y Armstrong (2017) definen al precio como “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio” (p. 264). El precio es uno de los factores que más influye en las decisiones de compra dentro del marketing mix, siendo un factor importante porque genera utilidad y determina la participación de la empresa en mercado.

Método de fijación de precio

El método del precio es un conjunto de reglas a aplicar, para determinar el precio del producto que una empresa va ofrecer en el mercado. Existen varios métodos, pero los más empleados por las empresas, son los siguientes:

-Métodos basados en costes: Se centra en los datos de costes para la consecución de precios finales de los productos. Su facilidad en su aplicación, hace que este método sea uno de los más usados por las empresas. Este método se divide en 3:

- Coste más margen: Se calculan los costes unitarios de los productos, sobre estos costes se le aplica un margen porcentual, para establecer el precio final del producto ofrecido.
- Margen en el precio: El precio en este método va incluido en el precio final del producto. El margen no se calcula sobre el coste, si no como un porcentaje del precio.
- Beneficio objetivo: Este método parte de los costes y de las actividades, a través de ella se establecen los distintos costos, fijando la cantidad que se desea obtener.

-Método basado en la competencia: Este método es el más realista, debido a que toman en cuenta los precios de sus competidores, para establecer precios superiores o inferiores de acuerdo a la política de precio de la empresa.

- Licitación o propuesta sellada: Se basa en las distintas ofertas, que realizan distintos productores a una demanda específica, en los que los clientes especifican las condiciones del producto o servicio que requieren, para que determines el precio.

-Método a partir del nivel actual del precio: Se basa en la situación actual de los precios y como se relacionan con las de la competencia, ante una eventualidad de incremento o disminución de precios en el mercado.

- Métodos basados en la demanda: La demanda de un producto dependerá del producto que pueda ser encontrada en el mercado, del valor o utilidad que asociemos al producto y a la disponibilidad económica de los clientes.
- Análisis marginalista: Se aplica en las empresas que tienen información de la curva de la demanda de los productos o servicios que ofrecen en el mercado.
- Valor percibido: El precio se fija de acuerdo al valor que el comprador otorga a los atributos del producto en general (Vallet - Bellmunt, 2015, p. 182-183).

Estos métodos permiten brindar una estabilidad mayor a los precios finales de los productos, debido a que implica conocer detalladamente los costes y el entorno externo, para determinar los márgenes de ganancia, que se espera obtener al vender un producto o servicio en el mercado.

Tipo de mercado y su relación con el precio

Muchas veces nos referimos al mercado, de manera singular, como si existiera un solo mercado en el mundo, sin embargo, cada producto o servicio tiene un mercado específico, en donde existen oferentes y demandantes. Kotler y Armstrong (2017) mencionan que existen 4 tipos de mercado.

-Competencia perfecta: Se caracterizan por que en el concurren un número significativo de pequeños y numerosos productores en donde ofrecen sus productos o servicios y también numerosos consumidores por el lado de la demanda. Es decir, existen gran cantidad de oferentes y demandantes, por ende, el precio se mantiene fijo, debido a que es muy susceptible, su incremento, llevaría consigo a la salida del mercado de la empresa que tome esa decisión.

-Monopolio: Este mercado se caracteriza debido a que existe un solo oferente, lo cual conlleva que no tenga competencia y su situación sea predominante en el mercado. Los precios en este mercado se determinan de manera distinta a los otros mercados, debido a que no existe una regla fija que establezca un precio determinado, el oferente lo maneja el precio a su manera.

-Oligopolio: Este mercado se caracteriza por la concurrencia de pocos y escasos potentes oferentes. El precio usualmente no se mueve mucho debido a que esto conllevaría a una reacción de su competencia que tomaría las mismas decisiones, con reacciones inmediatas del resto, lo que al final conlleva a perjudicar a todos.

-Competencia Monopolistas: También conocido como mercado sin precio, constituye un mercado intermedio entre la competencia y el monopolio. Este mercado se caracteriza por la fuerte imagen de su marca como determinante de la demanda, este mercado se caracteriza por emplear más las técnicas y estrategias del Marketing (p. 267).

Objetivo de fijación de precio

El producto como el precio cumplen con algunos propósitos para alcanzar los objetivos, cuando se establece el precio se pone en marcha muchos planes para alcanzarlos.

- Maximizar las utilidades a corto y largo plazo.
- Incrementar la participación en el mercado.
- Aumentar el volumen de ventas.
- Enfrentar a la competencia.
- Supervivir en el mercado en épocas de recesión (Mesa, 2012, p. 121-122).

Dichos objetivos permitirán a la empresa a mejorar su rendimiento en el mercado a corto y largo plazo, brindando estabilidad a la empresa, enfrentando a la competencia de manera eficiente.

Plaza

Plaza o también conocida como canales de distribución es el recorrido por el cual atraviesa el producto según transferencia de propiedad del mismo, desde el productor hasta el cliente o consumidor final. Kotler y Armstrong (2017) mencionan “Es el conjunto de organizaciones interdependientes que participan en hacer que un producto o servicio este a disposición del consumidor o usuario de negocios” (p. 301). Los canales de distribución están conformados por personas y empresas implicadas en el proceso desde la producción hasta el consumo. Los canales de distribución están conformados por intermediarios que apoyan en el proceso de transporte del lugar de producción hasta el punto final de venta.

Intermediarios de marketing

Las empresas, deben tener en cuenta el número de miembros que se encargaran de distribuir sus productos. Existen 3 estrategias de distribución, las cuales son la intensiva, exclusiva y selectiva. La intensiva consiste en tener la existencia de los productos en la mayor cantidad de establecimientos posibles, teniendo como objetivo alcanzar la mayor cantidad de ventas posibles. La distribución exclusiva consiste en otorgar un número limitado de concesionarios con derechos exclusivos de distribuir los productos de una compañía dentro de un área geográfica en un solo punto de venta, puede ser a nivel mayorista o minorista. La distribución selectiva consiste en recurrir a dos o más intermediarios que estén dispuestos a distribuir los productos de la compañía, determinando un número de puntos de ventas para los productos. Cada una de estas estrategias de distribución tienen la finalidad de llegar a su mercado meta, con objetivos distintos, con la finalidad de ofrecer sus productos en el mercado que deseen y con los canales que crean convenientes (Kotler y Armstrong, 2017).

Sistema Comercial de los canales

Comprenden el conjunto de personas, empresas y organizaciones que actúan como intermediarios entre la oferta y demanda, dedicándose a la distribución de bienes y servicios en distintos ámbitos geográficos. Este conjunto de actividades es realizado por un gran número de personas y organizaciones que conforman los canales de distribución y son conocidos como intermediarios. Para que los canales de distribución funciones adecuadamente debe existir eficacia en los canales comerciales en función a los intermediarios, tener los intermediarios adecuados, para no generar costes innecesarios y tener un nivel de idoneidad eficiente.

-Por la posición y función

- Mayoristas-Distribuidores
- Minoristas-Detallistas
- Agente comercial
- Comisionista
- Corredor
- Representante

-Por el grado y forma de integridad

- Independientes
- Asociados
- Integrados

-Por el método o forma de venta

- Ventas por comercio (tradicional)
- Venta por comercio
- Venta por maquinas
- Ventas a domicilio
- Ventas en mercados
- Comercio electrónico (Juliao. 2016, p. 134-135).

El uso de intermediarios puede ser positivo como negativo para las empresas, si no delimitan su mercado meta y su capacidad de abastecer el mercado, así mismo contar con muchos intermediarios representa costos, lo cual puede variar en el precio final del producto, pudiendo ser rechazado por los consumidores.

Funciones de los canales de distribución

Los canales de distribución cumplen funciones importantes, en el posicionamiento del producto en el mercado y en la imagen de la empresa, permitiendo diversificar el mercado y ser más competitivos.

- Obtener información sobre el producto, competencia y el mercado, para realizar estrategias y tomar las mejores decisiones posibles.
- Obtener recursos de financiación, para cubrir los costos distribución para asegurar que el producto que ofrecemos llegue al consumidor final.
- Escoger canales rentables y adecuados para distribución del producto que se ofrece.
- Llegar a lugares de difícil acceso, donde existan clientes potenciales.
- Influir en la fijación del precio a partir de los costes del transporte, almacenaje y conservación, representando el costo final del producto.
- Reforzar la imagen de la empresa y el posicionamiento del producto en el mercado.
- Reducir los gastos del control del producto (Limas, 2012, p. 195-196).

Estas funciones permiten a las empresas a ser más oportunas en la entrega de los productos a los consumidores, otorgando mayores puntos de ventas y accesibilidad en la compra, así mismo le permite reforzar su imagen y el posicionamiento del producto, mejorando su participación en el mercado.

Importancia de los canales de distribución

Las compañías deben consolidar los canales de distribución adecuados, de acuerdo al volumen de ventas que deseen realizar, así mismo deben establecer la capacidad de negociación frente a intermediarios, proveedores y clientes. Establecer bien los objetivos de distribución permitirá tener una capacidad de presión y ajustes en las negociaciones según los intereses de la empresa.

- Limita la dependencia del fabricante respecto a los pocos distribuidores que aparezcan, debido a que ya se establecerá un número determinado de intermediarios, los cuales tendrán que cumplir con la cobertura establecida.
- Ayuda a la creación de marcas más potentes
- Genera un mayor impacto en los consumidores, quienes tendrán mayor disponibilidad de los productos en distintos puntos de ventas.
- Rápida política de innovación de los productos, permitiendo crear un mercado de avances y novedades llamativas para los clientes.
- Permite sacar ventaja competitiva frente a la competencia (Villanueva y Toro, 2017, p. 228).

La importancia de los canales de distribución radica en el poder de incrementar la cobertura de los productos o servicios en determinados puntos de ventas, consolidando el poder de abastecimiento, permitiendo aumentar el nivel de ventas y posicionamiento de mercado.

Promoción

Establecer buenas relaciones con los clientes requiere mucho más esfuerzo que solo elaborar un buen producto, asignar un precio atractivo y ponerlos a disposición de los clientes meta. Kotler y Armstrong (2017) menciona “La mezcla de la promoción es la caja de herramientas del especialista de marketing para comunicarse con los clientes y otros grupos que participan en el negocio, para transmitir un mensaje claro y convincente, las cuales deben estar coordinadas eficientemente” (p. 366). Las comunicaciones deben planearse, coordinarse y combinarse en programas integrados de forma cuidadosa, para establecer cualquier tipo de relación con los clientes, siendo crucial en las actividades que realiza la empresa.

Mezcla de promoción

Es la transmisión de información del vendedor al comprador refiriéndose al contenido de un producto o la empresa, acerca de los que produce y vende. La comunicación comercial, tienen cinco herramientas.

-Publicidad: Es la información impersonal y remunerada, efectuada a través de los medios de comunicación (radio, televisión, etc.) mediante anuncios pagados. El objetivo de la publicidad es informar, persuadir y recordar al público acerca de un producto que se está ofreciendo en el mercado.

-Promoción de ventas: Es el conjunto de actividades que, mediante incentivos materiales y económicos, estimulan las ventas a corto plazo de un producto. La promoción de ventas puede dirigirse a los consumidores, canales y equipos de

ventas, para estimular su compra y/o venta. Las herramientas promocionales que emplean son los cupones, vales de descuento, reembolso, entre otros.

-Relaciones públicas: Es el conjunto de actividades que realiza una empresa o instituciones, para potenciar las buenas relaciones con los diferentes públicos que les ayude a transmitir una imagen positiva de su empresa. Utiliza diversas herramientas y se puede encontrar en ferias, exposiciones, identidad corporativa, entre otros.

-Venta personal: Es la forma de comunicación oral e interactiva, en la cual los vendedores transmiten información de manera directa y personal, a los compradores, para influir en la venta de un producto o servicio.

-Marketing Directo: Es la relación directa entre el fabricante y el comprador sin pasar por intermediarios. Se emplean un conjunto de distribución ventas y promoción dirigidas al público objetivo, escogido a través de un estudio previo y la base de datos con la facilite mayor información a la empresa, acerca de los clientes a los cuales ira dirigido su producto. Las herramientas que se emplean son el uso de correo electrónico e internet para comunicarse directamente con el cliente (Vallet - Bellmunt, 2015, p. 191-197).

Estas categorías incluyen herramientas promocionales para comunicar a los clientes de distintas maneras, las cuales son unas más eficientes que otras de acuerdo al rubro de la empresa y los clientes metas a los cuales va dirigido su producto o servicio que ofrece, para ello es crucial determinar mediante estudios de mercado el comportamiento de los consumidores, para conocer cuál sería el medio ideal para comunicar las características o ideas de la empresa.

2.3. Marco conceptual

Gestión: Es el conjunto de acciones o diligencias, que permiten realizar actividades. Son los trámites que se realizan para conseguir y resolver situaciones, que ayuden a la consecución de metas u objetivos trazados, a través de cambios y reestructuración de procesos que permitan la mejora continua de calidad, siendo eficientes con los recursos de la empresa.

Calidad: Calidad es una cualidad que representa excelencia, en su creación o fabricación, la calidad describe todo lo bueno de alguna cosa. En las empresas del sector servicio la calidad, se es un factor fundamental debido a que se manejan suministros e insumos para la preparación de alimentos los cuales deben estar en buenas condiciones, para ofrecer un servicio idóneo para los clientes.

Marketing: El marketing es una disciplina que se encarga de estudiar los comportamientos de los consumidores, con la finalidad de lanzar estrategias en la gestión comercial de las compañías para atraer, captar, retener y fidelizar a clientes. Es una filosofía de la dirección de la empresa que tiene como clave para lograr sus objetivos estudiar el comportamiento de los clientes, para realizar estrategias que ayuden a ser más eficientes que la competencia.

Consumo: Es la acción de utilizar y/o gastar un producto o servicio, para atender un conjunto de necesidades primarias como secundarias que se presentan en el momento, con la finalidad de cumplir con los gustos, necesidades y/ o expectativas de clientes, los cuales estarán dispuestos para adquirirlo.

Servicio: Es el conjunto de acciones, que se realizan para servir a alguien. El servicio es algo tangible que una persona o empresa ofrece, con la consigna de satisfacer las necesidades y gustos de los clientes, los cuales estarán dispuestos a pagarlos para lograr adquirirlos y consumirlos.

III. HIPOTESIS

En el presente trabajo de investigación Gestión de la Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, ubicado en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018 no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGIA

4.1. Diseño de la investigación

Para realizar el trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental-transversal-descriptivo.

Fue no experimental, porque, no se manipulo deliberadamente a la Gestión de la Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, ubicado en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018, es decir solo se observó el fenómeno en su contexto natural de acuerdo a la realidad, sin ninguna variación.

Fue transversal, porque la investigación Gestión de la Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, ubicado en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018, se desarrolló en un espacio y tiempo determinado, con un inicio y fin.

Fue descriptivo, porque se describió las características de la Gestión de la Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, ubicado en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018, se describió las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en estudio. No hubo manipulación de variables, se describió tal y como se observó en la realidad.

4.2. Población y Muestra

Población

La población estuvo conformada por 25 micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, ubicado en la avenida Pacifico del distrito de Nuevo Chimbote.

La población se obtuvo a través de sondeo (Ver anexo 3)

Muestra:

Se tomo como muestra para esta investigación el 100% de las micro y pequeñas empresas, del sector servicio, rubro restaurantes, ubicados en la avenida Pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

4.3. Definición y Operacionalización de variable e indicadores

Variable	Definición de la variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes legales de las micro y pequeñas empresas	Son las personas que dirigen o son los encargados de las empresas encuestadas	Los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una serie de características los cuales son edad, genero, grado de instrucción, cargo y tiempo en el cargo que van a influir directa o indirectamente en la toma de decisiones.	Edad	-De 18 a 30 años. -De 31 a 50 años. -51 a más años.	Razón
			género	-Masculino -Femenino	Nominal
			Grado de instrucción	-Sin instrucción -Primaria -Secundaria -Superior técnico -Superior universitario	Ordinal
			Cargo	-Dueño. -Administrador.	Nominal
			Tiempo que desempeña en el cargo	-0 a 3 años. -4 a 6 años. -7 a más años.	Razón

Variable	Definición de la variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y Pequeñas empresas	Personas que dirigen, se encargan o son dueños de las empresas encuestadas.	Son las micro y pequeñas empresas, las cuales tienen una serie de características como el tiempo de permanencia en el mercado, número de trabajadores, personas que trabajan y objetivo de creación	Tiempo de permanecía de la empresa en el mercado	-De cero de 3 años -De 3 a menos de 6 años -De 7 a más años	Razón
			Número de trabajadores	-1 a 5 trabajadores. -6 a 10 trabajadores. -11 a más trabajadores.	Razón
			Personas que trabajan	-Familiares -No familiares.	Nominal
			Objetivo de creación	-Generar utilidades. -Generar empleo. -Satisfacer la necesidad del cliente. -Todas las anteriores.	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad	Conjunto de normas, que buscan la calidad total dentro de las micro y pequeñas empresas.	La gestión de calidad tiene una serie de características, como su conocimiento, dificultades para su implementación, técnicas para medir el rendimiento del personal y si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.	Conocimiento del término de Gestión de Calidad	-Si. -Cierto conocimiento. -No.	Nominal
		Técnicas modernas de la Gestión de calidad	-Benchmarking. -Marketing. -Atención al cliente. -Empowerment. -Las 5C. -Outsourcing. -Otros.	Nominal	
		Dificultades para implementar la gestión de calidad	-Poca iniciativa. -Aprendizaje lento -No se adapta a los cambios. -Desconocimiento del puesto.	Nominal	
		Técnicas para medir el rendimiento del personal que conoce	-La observación. -La evaluación. -Escala de puntuaciones. -Evaluación de 360° -Otros.	Nominal	
		La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	-Si. -No.	Nominal	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Atención al cliente	Conjunto de técnicas y estudios, que tiene como objetivo buscar satisfacer las necesidades, gustos y preferencias del consumidor .	La atención al cliente tiene una serie de características, como su conocimiento, los productos que se ofrece, base de datos, niveles de ventas, medios para publicitar el negocio	Conocimiento del término Marketing	-Si. -Tengo cierto conocimiento. -No.	Nominal
			Los productos que brinda, atienden las necesidades de los clientes	-Si. -A veces. -No.	Nominal
			Base de datos	-Si. -No.	Nominal
			Nivel de ventas de su empresa	-Ha aumentado. -Se encuentra estancado. -Ha disminuido.	Nominal
			Medios que utiliza para publicitar su negocio	-Carteles. -Periódicos. -Volantes. -Anuncios en la radio. -Anuncios en la televisión. -Ninguna.	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Atención al cliente	Conjunto de técnicas y estudios, que tiene como objetivo buscar satisfacer las necesidades, gustos y preferencias del consumidor.	La atención al cliente tiene una serie de características como herramientas de marketing, utilización de herramientas de marketing, beneficios empleando el marketing y si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa	Herramientas de marketing que utiliza	-Estrategia de mercado -Estrategia de ventas -Estudio y posicionamiento de mercado -Ninguno	Nominal
			No utilización de herramienta de marketing	-No las conoce -No se adapta a su empresa -No tiene un personal experto -Si utiliza herramientas de marketing	Nominal
			Beneficios empleando el marketing dentro de su empresa	-Incremento de ventas. -Hacer conocida su empresa. -Identificar las necesidades de los clientes. -Ninguna porque no las utiliza.	Nominal
			El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa	-Si. -No.	Nominal

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, el cual estuvo conformado por 23 preguntas: 5 respecto a las características de Los representantes de las micro y pequeñas empresas, 4 respecto a las características de las micro y pequeñas empresas y 14 respecto a las características de la gestión de calidad con el uso del marketing.

4.5. Plan de Análisis

Se aplicó un cuestionario a la muestra, se utilizó el programa Word, para realizar las descripciones de variables, tablas, análisis del resultado y gráficos, se empleó el programa power point para la presentación de las diapositivas, turnitin para visualizar el porcentaje de plagio y el programa mendeley para citar la información obtenida. Al finalizar se utilizó el programa PDF para la presentación del informe final.

4.6. Matriz de Consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, del sector servicio - rubro restaurantes, ubicado en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018?</p>	<p>General: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, del sector servicio - rubro restaurantes, ubicado en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.</p> <p>Específicos: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, del sector servicio - rubro restaurantes, ubicado en la avenida pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.</p> <p>Determinar las características de las micro y pequeñas empresas, del sector servicio - rubro restaurantes, ubicado en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.</p> <p>Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, del sector servicio - rubro restaurantes, ubicado en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.</p>	<p>Gestión de Calidad</p> <p>Marketing</p>	<p>Población: Estuvo conformado por 25 micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, ubicado en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote.</p> <p>Muestra: Consto del 100% de las micro y pequeñas empresas en estudio.</p>	<p>Fue no experimental, porque, no se modificó las variables en estudio.</p> <p>Fue descriptiva, porque se describió las características de las variables en estudio.</p> <p>Fue transversal, porque se desarrolló en un espacio y tiempo determinado, con un inicio y fin.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

4.7. Principios Éticos

En la presente investigación se utilizaron los principios éticos de protección a las personas, justicia, libre participación y derecho a estar informados e integridad científica.

Protección a las personas, porque la información obtenida fue voluntaria de los participantes encuestados, la cual no se hizo público debido a que no hubo una autorización, manteniéndose en total reserva y respeto.

Justicia, porque el presente trabajo de investigación se desarrolló bajo el cumplimiento de las normas y reglamentos de la universidad, teniendo en consideración el uso correcto de las buenas prácticas, teniendo en consideración al momento de la elaboración del proceso de la investigación.

Libre participación y derecho a estar informados, la información que se obtuvo a través de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes ubicados en la av. Pacifico del distrito de nuevo Chimbote fue con fines académicos y con su consentimiento informado.

Integridad Científica porque considero que en todo momento se mantiene el respeto hacia los autores citados sin manipular deliberadamente sus ideas y opiniones.

Cuidado del medio ambiente y biodiversidad, debido a que se utilizaron papeles reciclables para realizar la encuesta, respetando el cuidado del medio ambiente.

V. Resultados

5.1. Resultados

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, ubicado en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018

Datos Generales	N	%
Edad		
18 a 30 años	20	80.00
31 a 50 años	5	20.00
51 a más años	0	0.00
Total	25	100.00
Género		
Femenino	18	72.00
Masculino	7	28.00
Total	25	100.00
Grado de Instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	3	12.00
Secundaria	11	44.00
Superior no universitaria	7	28.00
Superior universitaria	4	16.00
Total	25	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	10	40.00
Administrador	15	60.00
Total	25	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	13	52.00
4 a 6 años	9	36.00
7 a más años	3	12.00
Total	25	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, ubicado en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, ubicado en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018

Características de las micro y pequeñas empresas	N	%
Tiempo de permanencia		
0 a 3 años	6	24.00
4 a 6 años	16	64.00
7 a mas año	3	12.00
Total	25	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	13	52.00
5 a 10 trabajadores	10	40.00
11 a más trabajadores	2	8.00
Total	25	100.00
Personas que trabajan en su empresa son		
Familiares	15	60.00
No Familiares	10	40.00
Total	25	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancias	21	84.00
Subsistencias	4	16.00
Total	25	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, ubicado en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, ubicado en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Características de la Gestión de calidad con el uso del marketing	N	%
Conocimiento del término gestión de calidad		
Si	6	24.00
Tiene cierto conocimiento	15	60.00
No	4	16.00
Total	25	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad		
Benchmarking	2	8.00
Marketing	10	40.00
Atención al cliente	13	52.00
Empowerment	0	0.00
Las 5C	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Otros	20	0.00
Total	25	100.00
Dificultades para implementar la gestión de calidad		
Poca iniciativa	15	60.00
Aprendizaje lento	6	24.00
No se adapta a los cambios	4	16.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Total	25	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal que conoce		
La observación	20	80.00
La evaluación	5	20.00
Escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	25	100.00

Continua.

Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, ubicado en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Características de la Gestión de calidad con el uso del marketing	N	%
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio		
Si	25	100.00
No	0	0.00
Total	25	100.00
Conocimiento del término de Marketing		
Si	10	40.00
Tiene cierto conocimiento	13	52.00
No	2	8.00
Total	25	100.00
Los productos que brinda, atienden las necesidades de los clientes		
Si	23	92.00
A veces	2	8.00
No	0	0.00
Total	25	100.00
Base de datos		
Si	16	64.00
No	9	36.00
Total	25	100.00
Nivel de ventas de su empresa		
Ha aumentado	17	68.00
Se encuentra estancado	7	28.00
Ha disminuido	1	4.00
Total	25	100.00
Medios que utiliza para publicitar su negocio		
Carteles	12	48.00
Periódicos	1	4.00
Volantes	3	12.00
Anuncios en la radio	1	4.00
Anuncios en la televisión	1	4.00
Ninguna	7	28.00
Total	25	100.00

Continúa...

Concluye.

Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, ubicado en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

		Concluye
Características de la gestión de calidad con el uso del marketing	N	%
Herramienta de marketing que utiliza		
Estrategia de mercado	12	48.00
Estrategia de ventas	2	8.00
Estudio y posicionamiento de mercado	1	4.00
Ninguno	10	40.00
Total	25	100.00
No utilización de herramienta de marketing		
No las conoce	13	52.00
No se adapta a su empresa	2	8.00
No tiene un personal experto	0	0.00
Si utiliza herramientas de marketing	10	40.00
Total	25	100.00
Beneficios empleando el marketing dentro de su empresa		
Incremento de ventas	12	48.00
Hacer conocida su empresa	2	8.00
Identificar las necesidades de los clientes	1	4.00
Ninguna porque no las utiliza	10	40.00
Total	25	100.00
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa		
Si	16	64.00
No	9	36.00
Total	25	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, ubicado en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

5.2. Análisis de resultados

Respecto a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

Edad. El 80% de representantes tienen entre 18 a 30 años (Tabla 1), contrasta con la investigación de Mendoza (2019) quien menciona que el 53.3% de representantes encuestados tienen entre 31 a 50 años, así mismo contrasta con la investigación Cayas (2019) que mencionan que el 84.62% de encuestados tienen entre 31 a 50 años, del mismo modo contrasta con Mendoza (2015) quien afirma que el 40% tienen entre 30 a 40 años de edad, contrasta con Enríquez (2018) quien menciona que el 60.0% tienen de 51 a más años de edad, también contrasta con el trabajo de Flores (2017) que menciona que el 75% de encuestados tienen entre 48 a 62 años y también contrasta con el resultado de Cuzco y Morán (2019) quienes mencionan que el 30% de encuestados tienen entre 35 a 44 años. El resultado demuestra que la mayoría de representantes de los Restaurantes de la avenida pacifico de Nuevo Chimbote, son personas jóvenes recién inmersos en el mercado laboral, con poca experiencia.

Genero. El 72% de representantes son de género femenino (Tabla 1), coincide con el resultado obtenido por Enríquez (2017) quien afirma que el 66.7% son de género femenino, del mismo modo coincide con Hernández (2015) quien menciona que el 66.67% de encuestados son del género femenino, del mismo modo coincide con Cayas (2019) quien mencionan que el 61.54% de encuestados son de género femenino y coincide con Cuzco y Morán (2019) quienes mencionan que el 53.3% de encuestados son de género femenino. Por otro lado, contrasta con las investigaciones de Mendoza (2019) quien menciona que el 60% de encuestados son de género masculino y

contrasta con el resultado obtenido por Flores (2017) que afirman que el 50% son de género masculino. El resultado demuestra que la mayoría de representantes de los restaurantes de la avenida pacifico de Nuevo Chimbote, son personas de género femenino, emprendedoras y arriesgadas con ganas de superarse.

Grado de Instrucción. El 44% de representantes tienen el grado de instrucción secundaria (Tabla 1), coincide con Hernández (2015) quien menciona que el 53.3% de encuestados tienen el grado de instrucción secundaria completa, así mismo coincide con Enríquez (2018) el cual afirma que el 40,0% tienen el grado de instrucción secundaria y coincide con Cayas (2019) quien afirma que el 46.15% de encuestados tienen el grado de instrucción secundaria. Por otro lado, contrasta con Mendoza (2019) que menciona que el 53.3% de representantes encuestados tienen el grado de instrucción no universitaria, así mismo contrasta con Flores (2015) que menciona que el 75% tienen el grado de instrucción superior técnica y contrasta con el resultado obtenido por Ticona (2019) quien menciona que el 80% de encuestados tienen el grado superior técnico. El resultado demuestra que la mayoría de representantes de restaurantes de la avenida pacifico de Nuevo Chimbote, son personas que tienen grado de instrucción secundaria, debido a que muchos son jóvenes y están empezando a trabajar, con la finalidad de ahorrar para poder estudiar carreras universistarias o técnicas.

Cargo. El 60% de los representantes se desempeñan en el cargo de administradores (Tabla 1), contrasta con el resultado obtenido por Mendoza (2019) el cual menciona que el 73.3% de encuestados son dueños, así mismo contrasta con el resultado obtenido por Cayas (2019) quien menciona que el 100% de encuestados se desempeñan como

dueños de las mypes, del mismo modo contrasta con el resultado de Enríquez (2018) quien menciona que el 60.0% son dueños de los restaurantes y contrasta con Ticona (2019) quien afirma que el 53% de encuestados son dueños de sus propios negocios. El resultado demuestra que la mayoría de representantes de restaurantes de la avenida pacifico de Nuevo Chimbote, son administradores, demostrando que los dueños brindan oportunidades a jóvenes, para que tomen la rienda de sus negocios.

Tiempo en el cargo. El 52% de representantes tienen entre 0 a 3 años desempeñándose en su cargo (Tabla 1), coincide con Cayas (2019) que menciona que el 53.84% de encuestados tienen entre 0 a 3 años desempeñándose en sus puestos. Contrasta con el trabajo de Mendoza (2019) quien menciona que el 46.7% de encuestados tienen de 7 a más años en el mercado y contrasta con el resultado de Enríquez (2018) quien menciona que el 66.7% tienen de 7 a más años desempeñándose en sus puestos. El presente resultado demuestra que la mayoría de representantes de restaurantes de la avenida pacifico de Nuevo Chimbote, tienen poco tiempo desempeñándose en su cargo, debido a que recién empiezan en su etapa laboral.

Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas

Tiempo en el rubro. El 64% de micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años en el rubro (Tabla 2), contrasta con Cayas (2019) que menciona que el 53.84% tienen entre 0 a 3 años en el rubro, también contrasta con el trabajo de Mendoza (2019) que menciona que el 46.75 de restaurantes tienen de 7 a más años, contrasta con Flores (2017) que menciona que el 100% tienen entre 5 a 10 años en el rubro, así mismo contrasta con Gómez y Briceño (2016) que mencionan que el 47% de micro y pequeñas

empresas tienen de 8 a más años en el mercado, del mismo modo contrasta con Enríquez (2018) quien menciona que el 73.4% tienen de 7 a más años en el rubro y contrasta con el resultado obtenido por Ticona (2019) quien menciona que el 53% de micro y pequeñas empresas tienen de 8 a más años en el rubro. El presente resultado demuestra que la mayoría de restaurantes de la avenida pacifico de Nuevo Chimbote, tienen de 4 a 6 años, demostrando una experiencia amplia, lo cual queda demostrado gracias a su permanencia en el mercado.

Número de trabajadores. El 52% de micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores (Tabla 2), coincide con el resultado obtenido por Mendoza (2019) el cual menciona que el 100% de micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores, así mismo coincide con Enríquez (2018) quien menciona que el 80% tienen de 1 a 5 trabajadores, del mismo modo coincide con Cayas (2019) quien menciona que el 84.62% de micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores, coincide relativamente con la investigación de Flores (2017) que menciona que el 75% tienen de 0 a 3 trabajadores. Por otro lado, contrasta con el trabajo de Gómez y Briceño (2016) que menciona que el 47% de empresas tienen entre 3 a 5 trabajadores y contrasta con el resultado de Ticona (2019) quien menciona que el 47% de encuestados tienen entre 6 a 10 trabajadores. El presente resultado demuestra que la mayoría de restaurantes de la avenida pacifico de Nuevo Chimbote tienen entre 1 a 5 trabajadores, debido al tamaño de la empresa y de la liquidez con la que cuenta, sin embargo son fuentes generadoras de empleo.

Personas que trabajan en la empresa. El 60% de micro y pequeñas empresas tienen personas que trabajan, que son familiares de los dueños (Tabla 2), coincide con el

resultado obtenido por Cayas (2019) que menciona que el 53.85% de las mypes tienen personas trabajando que son familiares de los dueños. Contrasta con la investigación de Mendoza (2019) que menciona que el 100% de trabajadores de las micro y pequeñas empresas no son familiares de los dueños y contrasta con Enríquez (2018) quien menciona que el 73.3% de trabajadores no son familiares de los dueños. El presente resultado demuestra que la mayoría de restaurantes de la avenida pacifico de Nuevo Chimbote, cuentan con trabajadores que no son familiares de los dueños, demostrando que los dueños brindan oportunidad a terceros.

Objetivo de creación. El 84% de micro y pequeñas empresas se crearon con la finalidad de generar ganancias (Tabla 2), coincide con las investigaciones de Mendoza (2019), Ticona (2019) y Cayas (2019) quienes mencionan que el 100% de las micro y pequeñas empresas se crearon con la finalidad de generar ganancias, también coincide con el resultado de Enríquez (2018) quien menciona que el 93.3% se crearon con el objetivo de generar ganancias. El presente resultado demuestra que la mayoría de restaurantes de la avenida pacifico de Nuevo Chimbote, se crearon con la finalidad de generar ganancia, donde personas arriesgadas invirtieron, para brindar un servicio que ayude a satisfacer los gustos de clientes, brindando comida de calidad.

Respecto a la gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas

Conocimiento del término de gestión de calidad. El 60% de representantes tienen cierto conocimiento del término de gestión de calidad (Tabla 3), coincide con Cayas (2019) que menciona que el 61.54% de encuestados tienen cierto conocimiento del

término de gestión de calidad y coincide relativamente con el resultado de Enríquez (2018) quien menciona que el 93.3% si conocen el termino de gestión de calidad. Contrasta con el resultado de Mendoza (2019) que menciona que el 53.3% no conoce el termino de gestión de calidad. El presente resultado demuestra que la mayoría de representantes de restaurantes de la avenida pacifico de Nuevo Chimbote, tienen cierto conocimiento del término de gestión de calidad, sin embargo, no conocen a profundidad sus principios. Gonzales y Arciniegas (2016) menciona que la gestión de calidad permite a las empresas a documentar sus procesos que realizara y recursos con los que contara, para fabricar o elaborar un producto o servicio, con la finalidad que cumplan las expectativas de los clientes.

Técnica moderna de la gestión de calidad. El 52% de los representantes conocen la técnica moderna de la atención al cliente (Tabla 3), coincide con la investigación de Mendoza (2019) quien menciona que el 100% de encuestados conocen la técnica de la atención al cliente. Contrasta con la investigación de Cayas (2019) quien menciona que el 79.92% de encuestados no conocen ninguna técnica moderna de gestión de calidad y contrasta con Enríquez (2018) quien menciona que el 86,7% conocen la técnica del benchmarking. El presente resultado demuestra que la mayoría de representantes de restaurantes de la avenida pacifico de Nuevo Chimbote, conocen la técnica moderna del empowerment, debido a que los dueños, les brindan empoderamiento a sus trabajadores, para que puedan tomar decisiones dentro de la empresa.

Dificultades para implementar la gestión de calidad. El 60% de representantes afirma que la dificultad por la que no implementa la gestión de calidad es por la poca iniciativa

por parte del personal (Tabla 3), coincide con el resultado de Mendoza (2019) que menciona que el 53.3% no emplean la gestión de calidad por la poca iniciativa del personal. Contrasta con el resultado obtenido por Enríquez (2018) quien menciona que el 53.3% no implementan la gestión de calidad por que los trabajadores no se adaptan a los cambios. El presente resultado demuestra que la mayoría de restaurantes de la avenida pacifico de Nuevo Chimbote no emplean la gestión de calidad por la poca iniciativa de los trabajadores, lo cual demuestra que no existe motivación ni exigencias por parte de los dueños, para implementar herramientas que ayuden a la empresa a ser más eficientes. Según Balagué y Saarti (2014) la gestión de calidad se enfoca en 8 principios, siendo uno de ellos la participación del personal, quienes cumplen un rol importante en la realización de procesos dentro de la empresa, direccionando el camino de la organización al éxito o fracaso.

Técnica para medir el rendimiento del personal. El 80% de representantes conocen la técnica para medir el rendimiento de la observación (Tabla 3), coincide con Mendoza (2019) que menciona que el 93.3% conocen la técnica de la observación, para medir el rendimiento del personal y coincide con Enríquez (2018) quien menciona que el 86.7% conocen la técnica de medir el rendimiento de la observación. El presente resultado demuestra que la mayoría de los representantes de restaurantes de la avenida pacifico de Nuevo Chimbote, conocen la técnica de la observación, para medir el rendimiento del personal, lo cual demuestra que no conocen la técnica de la encuesta ni la realizan dentro de la empresa para medir la satisfacción del cliente interno y externo.

La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 100% de representantes si creen que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio (Tabla 3), coincide con los resultados de Mendoza (2019) y Enríquez (2018) quienes menciona que el 100% de encuestados si creen que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El presente resultado demuestra que la mayoría de representes de los restaurantes de la avenida pacifico de Nuevo Chimbote, si creen que la gestión de calidad ayude a mejorar el rendimiento del negocio, sin embargo, son pocas las que emplean dentro de sus actividades. Balagué y Saarti (2014), menciona que implementar un sistema de gestión de calidad permite a las organizaciones a delimitar sus objetivos, visión y misión con la finalidad de orientar sus procesos hacia la calidad, el cual es el centro de todas las actividades.

Conocimiento del término de marketing. El 52% de representantes tienen cierto conocimiento del término de Marketing (Tabla 3), coincide relativamente con el resultado obtenido por Enríquez (2018) quien menciona que el 66.7% si conocen el termino de marketing, del mismo modo coincide relativamente con el resultado obtenido por Mendoza (2019) quien menciona que el 60% si conocen el termino de marketing y coincide relativamente con Cayas (2019) el cual menciona que el 53.85% conocen el termino de marketing. El presente resultado demuestra que la mayoría de representantes de restaurantes de la avenida pacifico de Nuevo Chimbote, tienen cierto conocimiento del término de marketing, debido a que es un tema muy sonado en la actualidad, sin embargo, la mayoría la aplica de manera empírica sin asesoramiento de profesionales. Vallet Bellmunt (2015) menciona que el marketing es una orientación de la dirección de la empresa, que busca conocer el deseo de su mercado objetivo, con la finalidad de ofrecer productos o servicios de acuerdo a esas expectativas de su

mercado objetivo, que sean más eficientes que la competencia y logre satisfacer sus necesidades.

Los productos que brinda, atienden las necesidades de los clientes. El 92% de los encuestados si creen que los productos que ofrecen atienden las necesidades de clientes (Tabla 3), coincide con la investigación realizada por Mendoza (2019) quien menciona que el 93.3% si creen que los productos que ofrecen atienden las necesidades de los clientes, así mismo coincide con el resultado de Enríquez (2018) quien menciona que el 100.0% si creen que su producto atiende las necesidades de los clientes y coincide con el resultado de Ticona (2019) quien menciona que el 87% de encuestados si creen que su servicio satisface las necesidades de los clientes. El presente resultado demuestra que la mayoría de restaurantes de la avenida pacifico de Nuevo Chimbote brindan productos que atienden las necesidades de los clientes, lo cual se ve reflejado en la visita de manera constante de sus clientes, los cuales se encuentran satisfechos con el servicio recibido.

Base de datos. El 64% de representantes mencionan que, si cuentan con base de datos de sus clientes (Tabla 3), contrasta con la investigación de Mendoza (2019) que menciona que el 86.7% de micro y pequeñas empresas no cuentan con base de datos de sus clientes y contrasta con el resultado de Enríquez (2018) quien menciona que la totalidad 100% no cuentan con una base de datos. El presente resultado demuestra que la mayoría de restaurantes de la avenida pacifico de Nuevo Chimbote, si cuentan con base de datos de sus clientes, lo cual ayuda a brindar trataos especiales hacia los más fieles y acuden de manera constante a sus establecimientos.

Nivel de ventas. El 68% de encuestados afirma que el nivel de ventas de su empresa ha aumentado (Tabla 3), lo cual contrasta con Mendoza (2019) que menciona que el 60% del nivel de ventas en las empresas se encuentra estancadas y contrasta con el resultado obtenido por Enríquez (2018) quien menciona que el 40% de empresas ha disminuido sus ventas. El presente resultado demuestra que la mayoría de restaurantes de la avenida pacifico de Nuevo Chimbote, tuvo incrementos en sus ventas, debido a que la población tiene mejor disponibilidad económica, para adquirir sus servicios.

Medios que utiliza para publicitar su negocio. El 48% de encuestados utilizan carteles como medios publicitarios en su negocio (Tabla 3), coincide con el resultado de Mendoza (2019) que menciona que el 66.6% de micro y pequeñas empresas emplean carteles como medios para publicitar su negocio. Contrasta con la investigación de Flores (2017) quien afirma que el 50% utilizan gigantografías y volantes como medios para publicitar su negocio, así mismo contrasta con la investigación de Gómez y Briceño (2016) quien menciona que el 50% emplean la radio como medios de comunicación para publicitar su negocio, así mismo contrasta con el resultado de Ticona (2019) quien menciona que el 47% de empresas emplean la radio para publicitar sus productos, también contrasta con el resultado de Enríquez (2018) quien menciona que el 53.3% no utilizan ningún medio para publicitar su negocio y contrasta con Cayas (2019) que menciona que el 100% emplean la radio como medios de comunicación para publicitar su negocio. El presente resultado demuestra que la mayoría de restaurantes de la avenida pacifico de Nuevo Chimbote utilizan los cartes para publicitar su negocio, debido a que consideran que es barato y eficiente para llamar la atención de los clientes. Vallet Bellmunt (2015) menciona que la publicidad permite brindar información de las características de un producto o servicio que se

desea ofrecer en el mercado, con la finalidad de hacer recordar al público acerca del producto que la empresa está ofreciendo y puedan adquirirlo.

Herramienta de marketing. El 48% de encuestados utilizan la estrategia de mercado como herramientas de marketing (Tabla 3), contrasta con Mendoza (2019) que menciona que el 60% de mype no utilizan herramientas de marketing, así mismo contrasta con Enríquez (2018) quien menciona que el 53.3% no utilizan ninguna herramienta de marketing y contrasta con Cayas (2019) quien afirma que el 46.15% de mype realizan estudios y posicionamiento de mercado como herramienta de marketing. El presente resultado demuestra que la mayoría de restaurantes de la avenida pacifico de Nuevo Chimbote emplean el estudio de mercado, para determinar estrategias que ayuden a mejorar la calidad del servicio que brindan.

No utilización de herramienta de marketing. El 52% de encuestados afirman que no utilizan la herramienta de marketing porque no las conoce (Tabla 3), coincide con el resultado obtenido por Mendoza (2019) que menciona que el 53.3% no utiliza la herramienta del marketing en sus empresas porque no las conoce. El presente resultado demuestra que la mayoría de representantes de restaurantes de la avenida pacifico de Nuevo Chimbote, no utilizan herramientas de marketing porque no las conoce, debido a que cuentan con una educación secundaria y no tienen conocimientos científicos, para poder implementar el marketing en sus empresas.

Beneficios empleando el marketing dentro de su empresa. El 48% de representantes manifiestan que el resultado obtenido brindando el marketing dentro de su empresa, fue el incremento en sus ventas (Tabla 3), contrasta con la investigación de Cayas

(2019) quien menciona que el 100% obtuvieron como beneficio de utilizar el marketing dentro de su empresa, el de clientes satisfechos. El presente resultado demuestra que la mayoría de restaurantes de la avenida pacifico de Nuevo Chimbote, obtuvieron incremento en sus ventas, lo cual ayudo a invertir en mejoras dentro de las empresas. Kotler y Armstrong (2017) menciona que el marketing, permite beneficios a las empresas, entre ellas aumentar el nivel de ventas de las organizaciones, a través de la publicidad, generando que la marca sea más reconocida en su mercado meta.

El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. El 64% de encuestados si creen que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad en la empresa (Tabla 3), coincide con los resultado obtenidos por Mendoza (2019), Ticona (2019) y Cayas (2019) que mencionan que el 100% si creen que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad dentro de su empresa y coincide con Enríquez (2018) quien menciona que el 93.3% si creen que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. El presente resultado demuestra que la mayoría de restaurantes de la avenida pacifico de Nuevo Chimbote, empleando el marketing lograron mejorar sus utilidades dentro del último año, lo cual demuestra su importancia de aplicarlo. Kotler y Armstrong (2017) menciona que el marketing, permite a las empresas a fidelizar clientes, los cuales acuden con mayor frecuencia al establecimiento a realizar sus compras, generando mayores utilidades a la empresa.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de representantes de los restaurantes de la avenida pacifico de Nuevo Chimbote, tienen una edad entre 18 a 30 años, son de género femenino, son administradores del negocio y tienen entre 0 a 3 años desempeñándose en su cargo, la minoría tienen el grado de instrucción secundaria completa. La mayoría de representantes son personas jóvenes de género femenino, las cuales administran el negocio y cuentan con poca experiencia laborando en el rubro

La mayoría de restaurantes de la avenida pacifico de Nuevo Chimbote tienen de 4 a 6 años en el rubro, cuentan entre 1 a 5 trabajadores, las personas que trabajan son familiares de los dueños y el objetivo de creación fue de generar ganancias. La mayoría de restaurantes de la avenida Pacifico de Nuevo Chimbote se encuentran posicionadas en el mercado, brindan oportunidad laboral mayormente a familiares de los dueños y se crearon con el objetivo de generar ganancias.

La totalidad de los representantes de los restaurantes de la avenida pacifico de Nuevo Chimbote, si creen que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad en la empresa, la mayoría tienen cierto conocimiento del término de gestión de calidad, conocen la técnica moderna de atención al cliente, la dificultad por la que no implementa la gestión de calidad es por la poca iniciativa, conocen la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal, la totalidad si creen que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, tienen cierto conocimiento del término de marketing, si creen que los productos que ofrecen atienden las necesidades

de los clientes, si cuentan con base de datos de los clientes y el nivel de ventas ha aumentado en su empresa, no emplean el marketing porque no las conocen, la minoría utilizan carteles como medio para publicitar el negocio, la herramienta que utilizan es estrategia de mercado y obtuvieron como beneficio al implementar el marketing, incremento en sus ventas. La mayoría de representantes tienen cierto conocimiento de la gestión de calidad y del marketing, la cual lo realizan de manera empírica la cual ayuda a mejorar el nivel de ventas y su participación en el mercado.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Indagar acerca de la gestión de calidad y sus principios, para poder adaptarlas en los procesos de la empresa, con la finalidad de ofrecer un servicio de calidad, que satisfaga las necesidades de los clientes, realizando mejora continua en todas las actividades que se realicen en la organización.

Conocer las herramientas del marketing, con la finalidad de obtener información del mercado y competencia, que permita a los representantes tomar mejores decisiones en la empresa, para aumentar la participación en el mercado, generando mayores ingresos a la organización.

Implementar otros medios de comunicación, mucho más óptimos que permita llegar a su público objetivo, para promocionar su servicio, como son vía internet, a través de páginas web y redes sociales, permitiendo llegar a muchas personas y diversificando su mercado.

Tener una gran variedad de platos, que sean auténticos, con la finalidad de ofrecer un servicio diferenciado, permitiendo captar más clientes, del mismo modo implementar un buzón de mensajes que permita escuchar a los clientes las sugerencias y/o quejas que puedan suscitarse, con la finalidad de atenderlas de manera eficiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ávila, K. y Torres, N. (2016). *Análisis de la calidad en el servicio de las Pymes restauranteras en Chalco Estado de México*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Estado de México]. Repositorio Institucional UNAM. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/64924>
- Balagué, N. y Saarti, J. (2014). *Gestión de la calidad en la biblioteca*. Barcelona, ES: Editorial UOC. <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=28&docID=10902454&tm=1507220619683>
- Castillo, A. (9 de octubre del 2016). *Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa. Apuntes iniciales, a propósito de las modificaciones introducidas por la Ley N° 30056 y la aprobación del T.U.O. de la Ley MIPYME mediante Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE* [Mensaje en un blog]. <http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/>
- Cayas, A. (2019). *Gestión de calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, Rubro Restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huánuco]. Repositorio Institucional ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11540/GESTION>
- Cuzco, L. y Morán, C. (2016). Plan de marketing para el restaurante “Chinos Bar”, ubicado en el cantón de Huaquillas. [Tesis de Pregrado, Universidad del Azuay, Ecuador] Repositorio Institucional AZUAY <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8826/1/14484.pdf>

- Enriquez, B. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000048208>
- Flores, M. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043953>
- Gómez, P. y Briceño, E. (2016). *Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar la gestión de las pollerías del distrito de Chachapoyas – Amazonas – 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Amazonas] Repositorio Institucional UNTRA <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1184/EILEEN%20KENNETH%20MARIN%20BRICE%20C3%91O.pdf?sequence=1>
- González, O. y Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=32&docID=11392693&tm=1507218020531>
- Henrique, G. (18 de setiembre del 2019). *Con flexibilización laboral sector gastronómico crearía 200.000 empleos. Dinero*. <https://www.dinero.com/pais/articulo/como-esta-la-industria-gastronomica-en-colombia-este-2019/277044>

- Juliao D. (Ed.). (2016). *Gerencia de marketing*. Universidad del Norte.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/69991?page=54>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Decimotercera edición. Ciudad de México. Pearson educación de México, S.A. de C.V.
- Martell, G. (27 de mayo del 2018). *Crisis económica provocó reducción de creación de nuevos negocios a provocó reducción de creación de nuevos negocios*. RSD.
<https://radiorsd.pe/noticias/crisis-economica-provoco-reduccion-de-creacion-de-nuevos-negocios>
- Mendoza, C. (2019). *Gestión de calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector Servicios, Rubro Restaurantes de Productos Hidrobiológicos, Casco Urbano de Chimbote, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH,
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11497/GESTION_DE_CALIDAD_MENDOZA_BENITES_CLEDIA_MARIXA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mesa, H. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones.
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=128&docID=10536136&tm=1499228973542>
- Pradel, D. (3 de marzo del 2018). *Ventas de restaurantes y bares suman US\$ 4.700 mills. y número de locales crece 37% en diez años*. Economía y negocios.
<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=340592>
- Rajoy, M. (15 de febrero del 2018). *España, país de bares: crecen por tercer año consecutivo*. El español.

https://www.elespanol.com/economia/empresas/20180215/espana-pais-bares-crecen-tercer-ano-consecutivo/285221880_0.html

Redacción América Economía (7 de agosto del 2019). *Ventas de las mypes peruanas representan 19% del PIB, pese a que la mayoría está en la informalidad*. América Economía. <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/ventas-de-las-mypes-peruanas-representan-19-del-pib-pese-que-la-mayoria>

Redacción Gestión (4 de diciembre del 2018). *Sólo 800 de 220 mil restaurantes de Lima tienen certificación de saludables*. Gestión. <https://archivo.gestion.pe/noticia/287810/solo-800-220-milrestaurantes-lima-tienen-certificacion-saludables?ref=gesr>

Redacción Perú Retail (2 de enero del 2020). *Perú: Negocios de restaurantes crecieron 5,97% en octubre del 2019*. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/peru-negocios-restaurantes-octubre-2019/>

Sánchez, V. (2017). *Crisis en el sector gastronómico: ya cerraron 400 restaurantes*. Profesional. <https://www.iprofesional.com/notas/253707-despidos-iva-impuestos-consumo-restaurantes-agua-asignaciones-competencia-actividad-crisis-en-el-sector-gastronomico-ya-cerraron-400-restaurantes->

Ticona, R. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres de la avenida centenario distrito de Santa María, Huacho 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050528>

- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., y Vallet-Bellmunt, I. (Eds.). (2015). *Principios de marketing estratégico*. Castellón de la Plana, ES: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=18&docID=11201708&tm=1507262603070>
- Toro, J. y Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona, Spain: EUNSA. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/47326?page=101>.
- Zambrano, L. (02 de julio del 2018). *Restaurantes y hoteles decrecen 11 trimestres*. *Expreso.ec*. <https://www.expreso.ec/actualidad/restaurantes-y-hoteles-decrecen-11-trimestres-JE1512812>

ANEXOS:

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2018				Año 2019								Año 2020			
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre II			
		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	X														
2	Revisión del proyecto por el Jurado de investigación			X	X												
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación					X	X										
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación o Docente Tutor							X	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				
10	Conclusiones y recomendaciones												X				
11	Redacción del pre informe de investigación.												X				
12	Redacción del informe final													X	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/)
Sumisitos (*)			
• Impresiones	0.20	117	23.40
• Fotocopias	0.10	234	23.40
• Empastado	25.00	2	50.00
• Anillado	3.00	1	3.00
• Lapiceros	5.00	1	5.00
Servicios			
• Uso del turnitin	50	2	100.00
Sub total			204.80
Gastos de viaje			
• Pasaje para recolectar información	1.30	4	5.20
Sub total			5.20
Total del presupuesto desembolsable			210.00
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	35.00	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			
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/)			862.00

Anexo 3. Cuadro de sondeo

N°	NOMBRE DE RESTAURANTES	UBICACIÓN
1	La granja linda	Av. Pacífico 434
2	Donde Victoria	Av. Pacífico 370
3	Restaurante Negrita	Av. Pacífico 442
4	Chifa Tian Tan	Av. Pacífico 472
5	La Sazón de Paola Comida Criolla y Parrillas	Av. Pacífico 471
6	CHIFA YONGFU E.I.R.L.	492, E-1, Urb. Bs. As., Av. Pacífico
7	La Cocina de Mía - Restaurant y Parrillas	Urb. El Pacífico, Chimbote Urb Pacífico Mz I-2
8	El Cevichazo	Av. Pacífico, Nuevo Chimbote 253
9	DON FILIPPI RESTAURANT GRILL	Av. Chimbote 425, Nuevo Chimbote
10	Cevicheria Pa Pikar T	Av. Pacífico, Nuevo Chimbote 251
11	Gitanos De Nuevo Chimbote	Av. Pacífico 276, Chimbote
12	Restaurant Cebichería Los Delfines	Av. Pacífico B1-4
13	Criolla Restaurante	Av. Pacífico 442, Nuevo Chimbote
14	El gonzalito nuevo Chimbote	Pacifico Mza. K2 Lote. 63
15	Restaurante Simon's	Av. Pacífico 1222,
16	Criolla Restaurante	Av. Pacifico 428 Urb. Buenos Aires
17	Restaurante Ariadna	Av. Pacifico W-23
18	Restaurante Parrillero Sabor Norteño	Casuarinas mza C2 lote, Calle 5, Nuevo Chimbote
19	Polleria Kirikiki	Av. Pacifico 180, Casuarinas, Nuevo Chimbote
20	El sabor	Av Pacífico C-10A, Chimbote 02712
21	Restaurant Heyshelt	Mercado Los Olivos, Av Pacífico, puesto 02
22	Restaurant Sofia	Mercado Los Olivos, Av Pacífico, puesto 03
23	Restaurante Karla	Mercado Los Olivos, Av Pacífico, puesto 04-05
24	Brandy's	Av. Pacífico 471, Chimbote
25	Restaurant El Porrón	Ov la Familia- Bruces Mz J-16

Anexo 4. Consentimiento Informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, DEL SECTOR SERVICIO - RUBRO RESTAURANTES, UBICADO EN LA AVENIDA PACÍFICO DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2018**

Y es dirigido por Kevin Alejandro Paucar Garcia, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Conocer cómo se están desarrollando las Mypes en el distrito de nuevo Chimbote y a la vez optar mi grado en bachiller.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Si desea, también podrá escribir al correo alejandropaucar.98@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

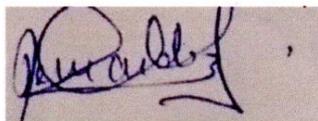
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Treysi Paola Fernández Laguna

Fecha: 06/05/2019

Correo electrónico: Treysifernandez@hotmail.com

Firma del participante:



Firma del investigador (o encargado de recoger información):

Kevin



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, DEL SECTOR SERVICIO - RUBRO RESTAURANTES, UBICADO EN LA AVENIDA PACÍFICO DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2018 Y es dirigido por Kevin Alejandro Paucar Garcia, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Conocer cómo se están desarrollando las Mypes en el distrito de nuevo Chimbote y a la vez optar mi grado en bachiller.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

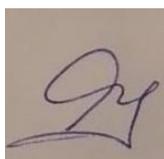
Si desea, también podrá escribir al correo alejandropaucar.98@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Esmeralda Diaz

Fecha: 06/05/2019

Correo electrónico: Lorena_eis@hotmail.com



Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, DEL SECTOR SERVICIO - RUBRO RESTAURANTES, UBICADO EN LA AVENIDA PACÍFICO DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2018 Y es dirigido por Kevin Alejandro Paucar Garcia, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Conocer cómo se están desarrollando las Mypes en el distrito de nuevo Chimbote y a la vez optar mi grado en bachiller.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Si desea, también podrá escribir al correo alejandropaucar.98@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

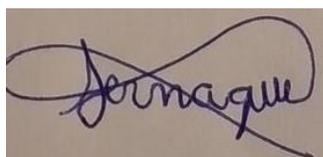
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Carmen Sernaque Rodríguez

Fecha: 06/05/2019

Correo electrónico: gersson.timoteo@gmail.com

Firma del participante:



Firma del investigador (o encargado de recoger información):



Anexo 5. Declaración Jurada

Anexo 3.

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Paucar Garcia Kevin Alejandro, identificado (a) con DNI 72436513 y código de estudiante 0111162260 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados del Trabajo de Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los representantes de las micro y pequeñas empresas 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: GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, DEL SECTOR SERVICIO - RUBRO RESTAURANTES, UBICADO EN LA AVENIDA PACÍFICO DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2018

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 a 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.

Nuevo Chimbote, 24 de noviembre del 2020



Kevin Alejandro Paucar Garcia
72436513

Anexo 6. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de Calidad con el uso de Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, ubicado en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I.GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

2. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

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

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Atención al cliente
- d) Empowerment

- e) Las 5 c
- f) Outsourcing
- g)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

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

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

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

- a) Si
- b) No

2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el termino marketing?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

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

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

Anexo 7. Hoja Tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, ubicado en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18 a 30 años	IIII-IIII-IIII-IIII	20	80.00
	31 a 50 años	IIII	5	20.00
	51 a más años		0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	25	100.00
Genero	Masculino	IIII-IIII-IIII-III	18	72.00
	Femenino	IIII-II	7	28.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	25	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0.00
	Primaria	III	3	12.00
	Secundaria	IIII-IIII-I	11	44.00
	Superior no universitaria	IIII-II	7	28.00
	Superior universitaria	III	4	16.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	25	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	IIII-IIII	10	40.00
	Administrador	IIII-IIII-IIII	15	60.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	25	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años	IIII-IIII-III	13	52.00
	4 a 6 años	IIII-IIII	9	36.00
	7 a más años	III	3	12.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	25	100.00

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, ubicado en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de permanencia en el rubro	0 a 3 años	IIII-I	6	24.00
	3 a 6 años	IIII-IIII-I	16	64.00
	7 a más años	III	3	12.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	25	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIII-IIII-III	13	52.00
	6 a 10 trabajadores	IIII-IIII	10	40.00
	11 a más trabajadores	II	2	8.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	25	100.00
Personas que trabajan en su empresa	Familiares	IIII-IIII-IIII	15	60.00
	No familiares	IIII-IIII	10	40.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	25	100.00
Objetivo de creación	Generar ganancias	IIII-IIII	21	84.00
	Subsistencia	III	4	16.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	25	100.00

Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, ubicado en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conocimiento del término de Gestión de calidad	Si	IIII-I	6	24.00
	Tengo cierto conocimiento	IIII-IIII-IIII	15	60.00
	No	III	4	16.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	25	100.00
Técnicas de Gestión de calidad que conoce	Benchmarking	II	2	8.00
	Marketing	IIII-IIII	10	40.00
	Atención al cliente	IIII-IIII-III	13	52.00
	Empowerment		0	0.00
	Las 5C		0	0.00
	Outsourcing		0	0.00
	Otros		0	
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	25	100.00
Dificultades para implementar la Gestión de Calidad	Poca iniciativa	IIII-IIII-IIII	15	60.00
	Aprendizaje lento	IIII-I	6	24.00
	No se adaptan a los cambios	III	4	16.00
	Desconocimiento del puesto		0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	25	100.00

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Técnicas para medir el rendimiento que conozca	La observación	IIII-IIII-IIII-	20	80.00
	La evaluación	IIII	5	20.00
	Escala de puntuaciones		0	0.00
	Otros		0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	25	100.00
La Gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio	Si	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	25	100.00
	No		0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	25	100.00
Conocimiento del término de Marketing	Si	IIII-IIII	10	40.00
	Tiene cierto conocimiento	IIII-IIII-III	13	52.00
	No	II	2	8.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	25	100.00
Los productos que brinda, atienden las necesidades de sus clientes	Si	IIII-IIII-IIII-IIII-III	23	92.00
	A veces	II	2	8.00
	No		0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	25	100.00
Base de datos	Si	IIII-IIII-IIII-I	16	64.00
	No	IIII-III	9	36.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	25	100.00
Nivel de ventas de su empresa	Ha aumentado	IIII-IIII-IIII-II	17	68.00
	Se encuentra estancado	IIII-II	7	28.00
	Ha disminuido	I	1	4.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	25	100.00

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Medios que utiliza para publicitar su negocio	Carteles	IIII-IIII-II	12	48.00
	Periódicos	I	1	4.00
	Volantes	III	3	12.00
	Anuncios en la radio	I	1	4.00
	Anuncios en la televisión	I	1	4.00
	Ninguno	IIII-II	7	28.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	25	100.00
Herramientas de marketing que utiliza	Estrategia de mercado	IIII-IIII-II	12	48.00
	Estrategias de ventas	II	2	8.00
	Estudio y posicionamiento de mercado	I	1	4.00
	Ninguno	IIII-IIII	10	40.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	25	100.00
No utilización de herramienta de marketing	No las conoce	IIII-IIII-III	13	52.00
	No se adapta a su empresa	II	2	8.00
	No tiene un personal experto		0	0.00
	Si utiliza herramienta de marketing	IIII-IIII	10	40.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	25	100.00

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Beneficios empleando el marketing dentro de su empresa	Incremento de ventas	IIII-IIII-II	12	48.00
	Hacer conocida su empresa	II	2	8.00
	Identificar las necesidades de los clientes	I	1	4.00
	Ninguna porque no las utiliza	IIII-IIII	10	40.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	25	100.00
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad en su empresa	Si	IIII-IIII-IIII-I	16	64.00
	No	IIII-IIII	9	36.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	25	100.00

Anexo 8. Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, ubicado en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

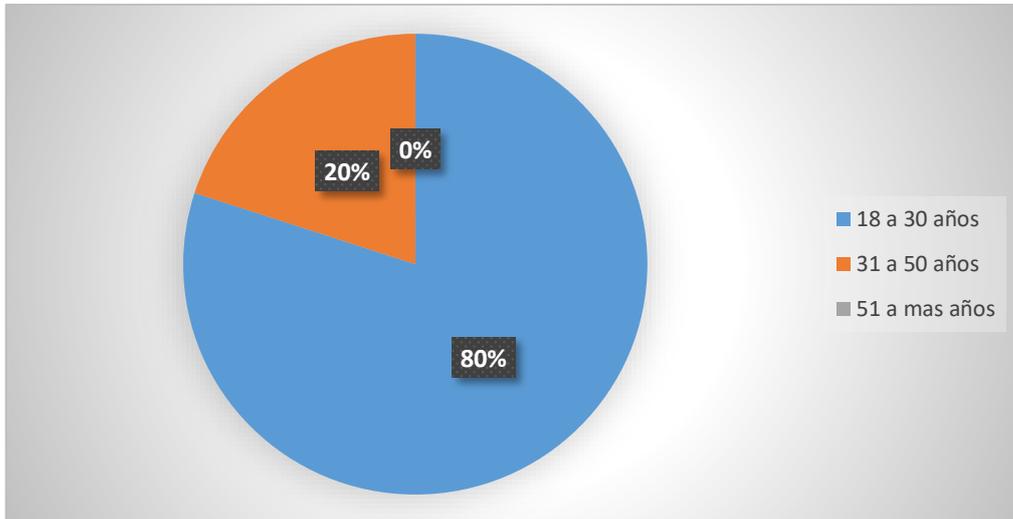


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

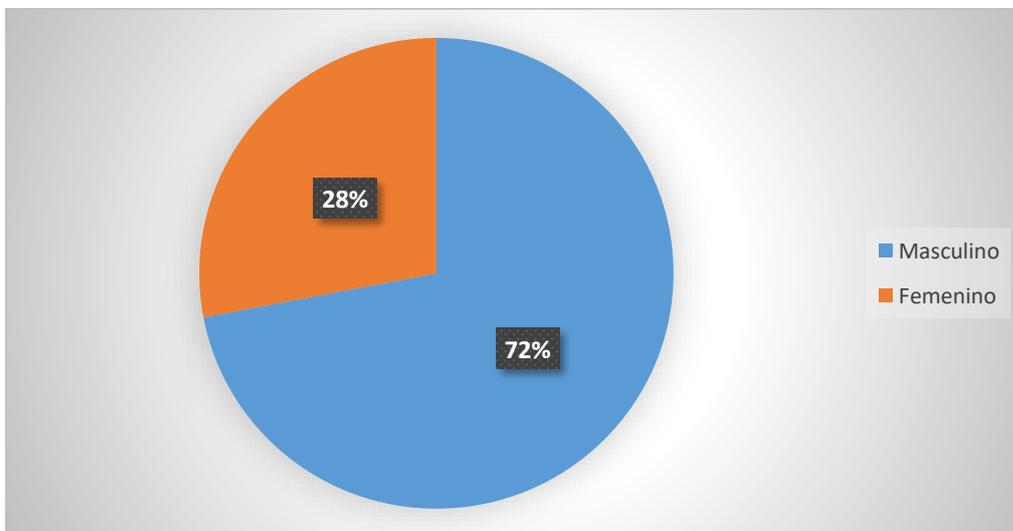


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1

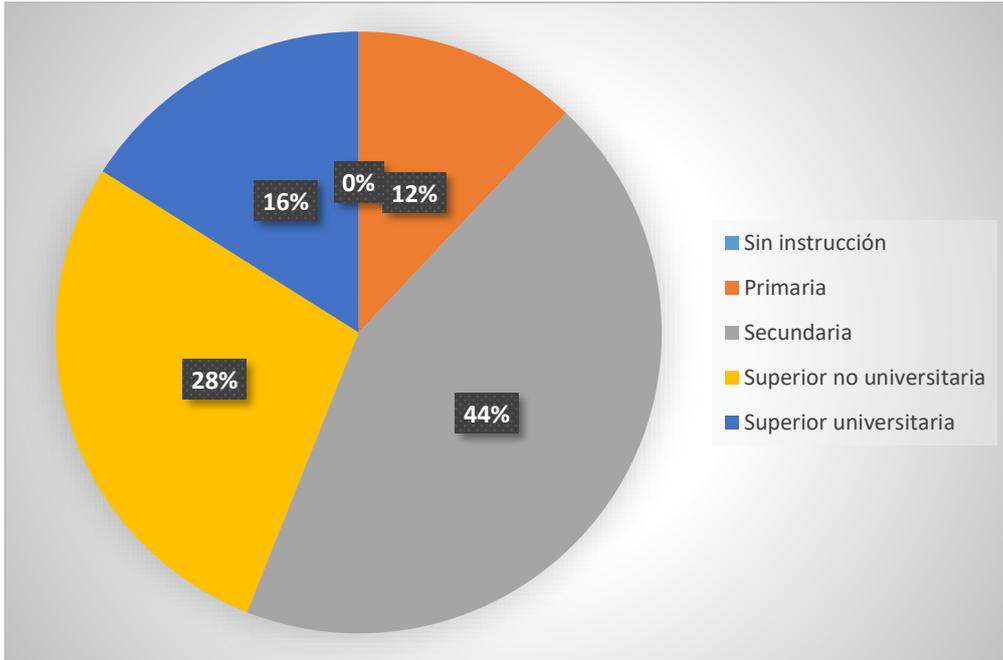


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

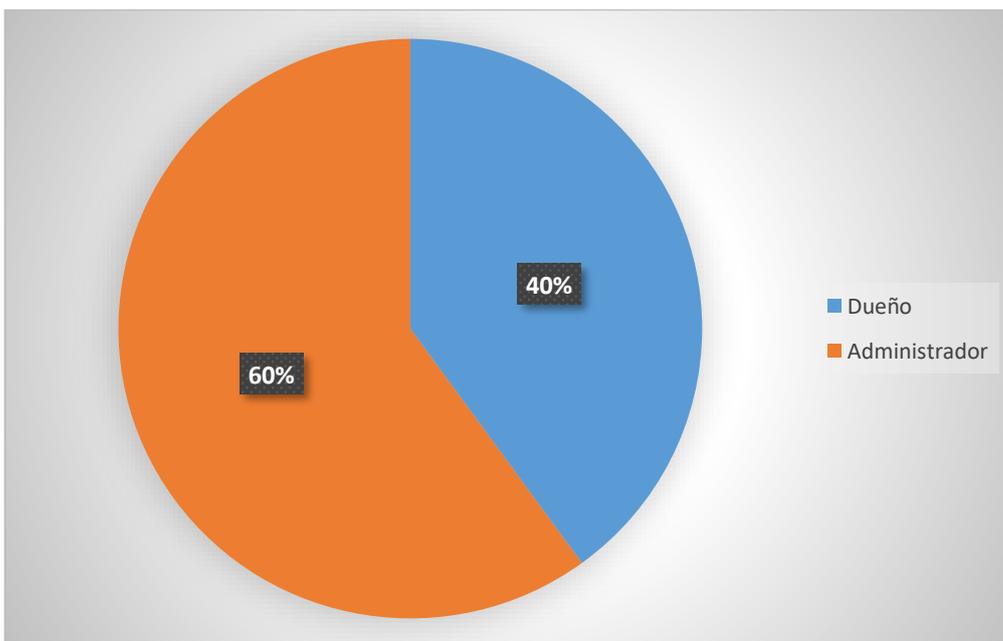


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

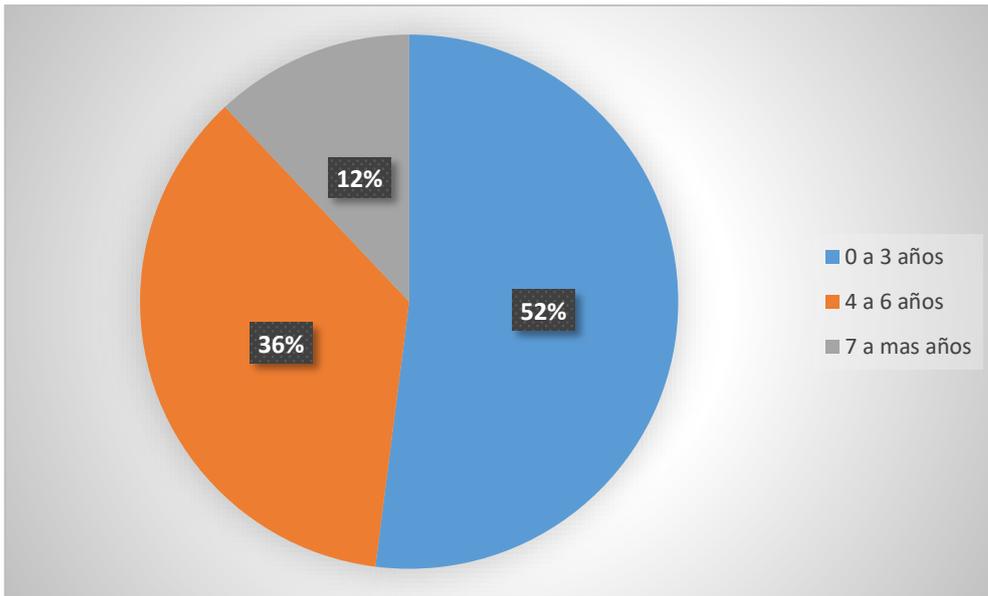


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, ubicado en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

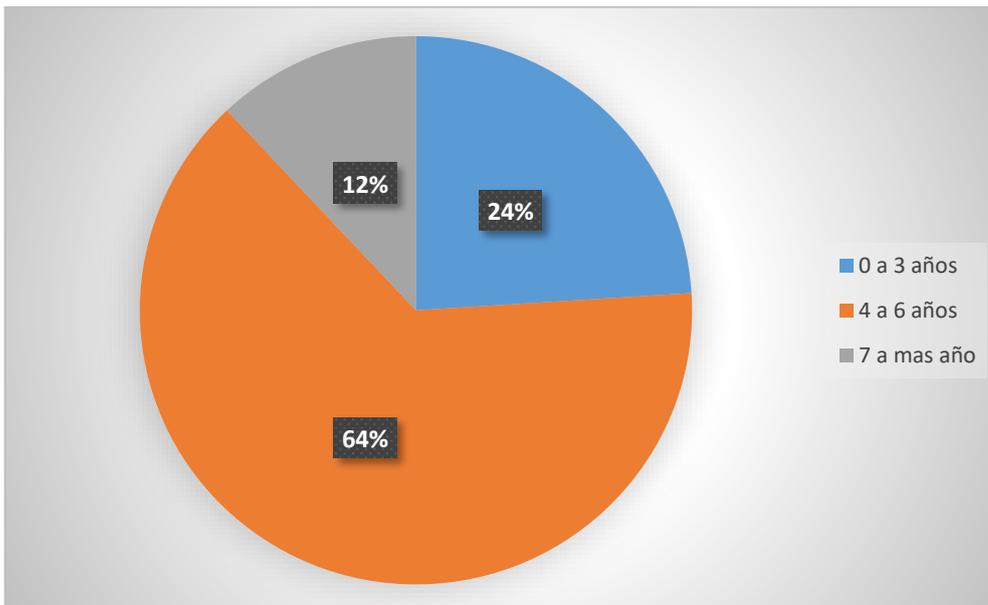


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente. Tabla 2

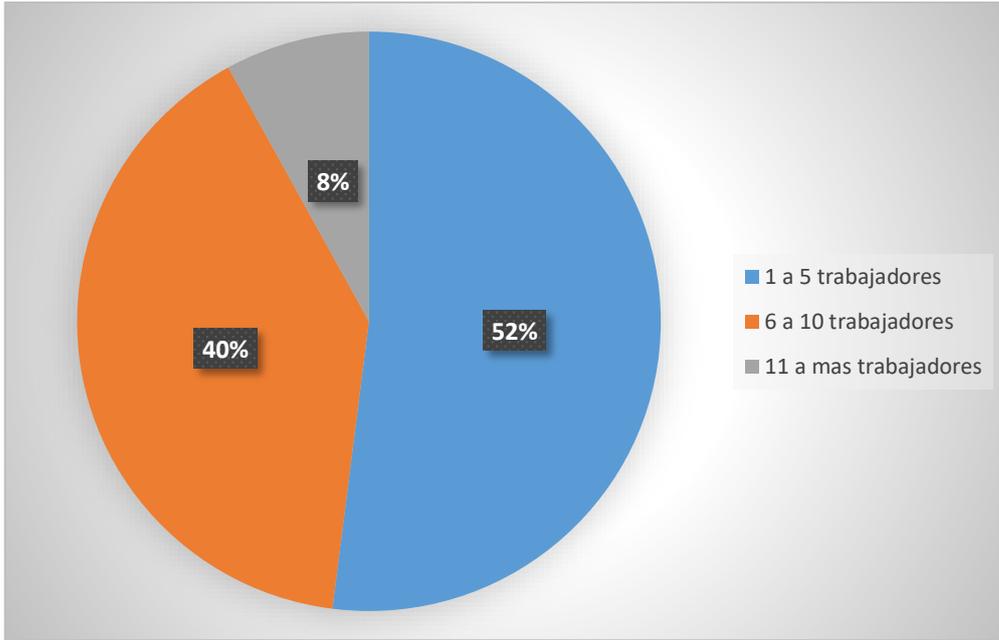


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

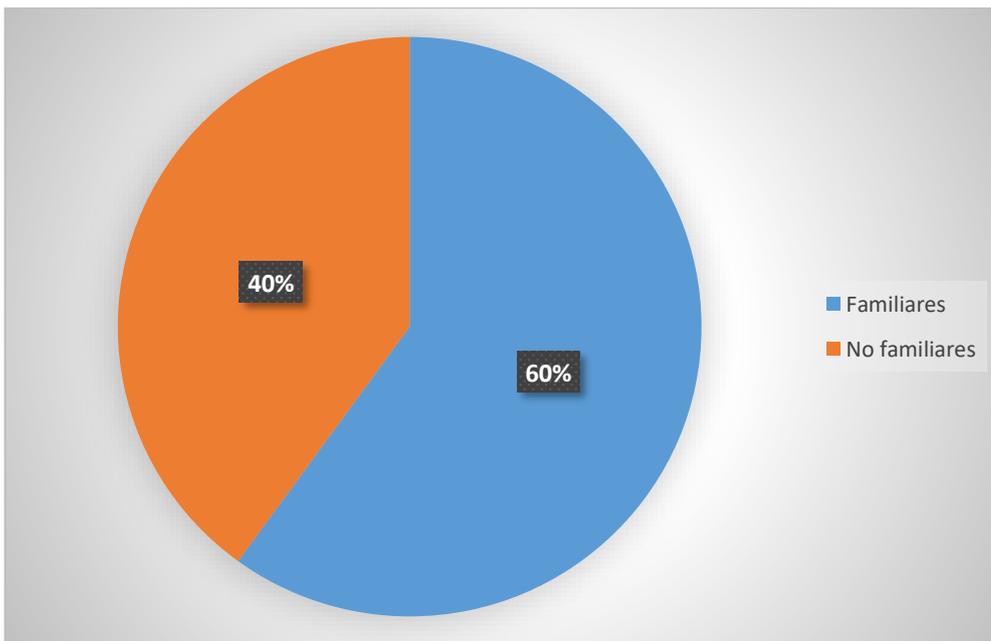


Figura 8. Personas que trabajan en su empresa

Fuente. Tabla 2

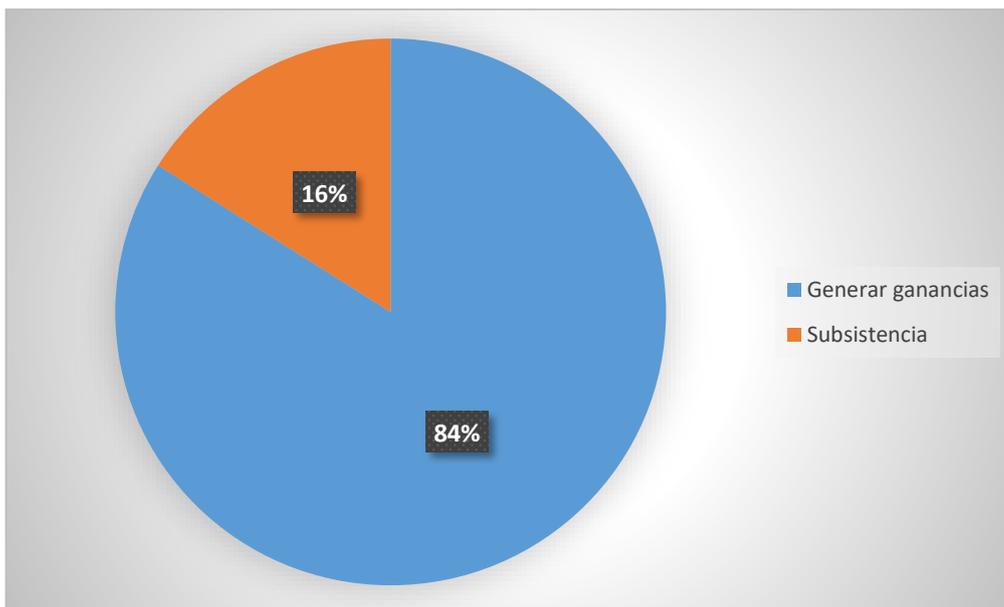


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, ubicado en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2018.

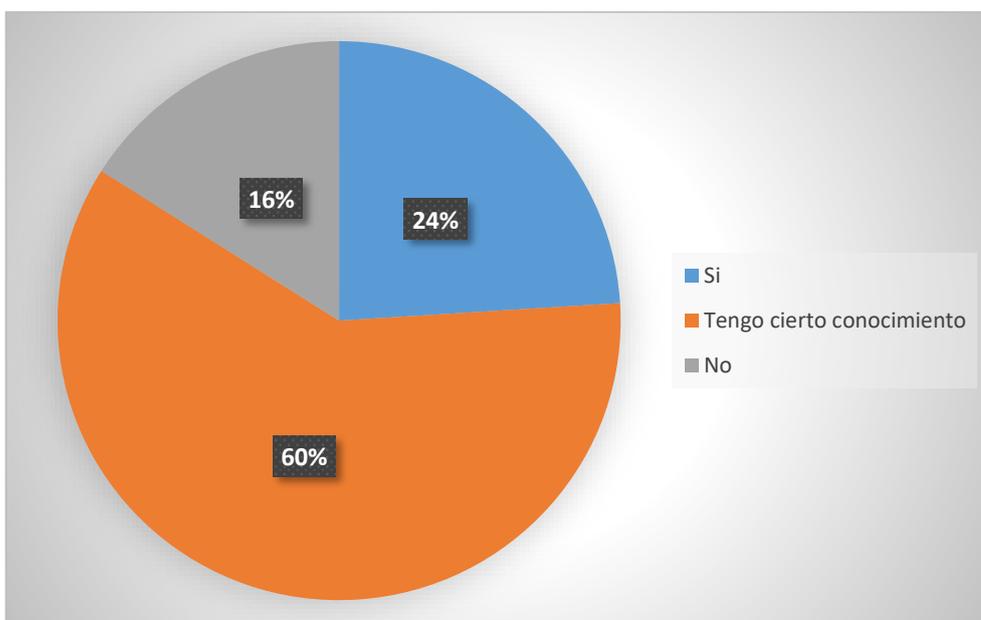


Figura 10. Conocimiento del término de Gestión de Calidad

Fuente. Tabla 3

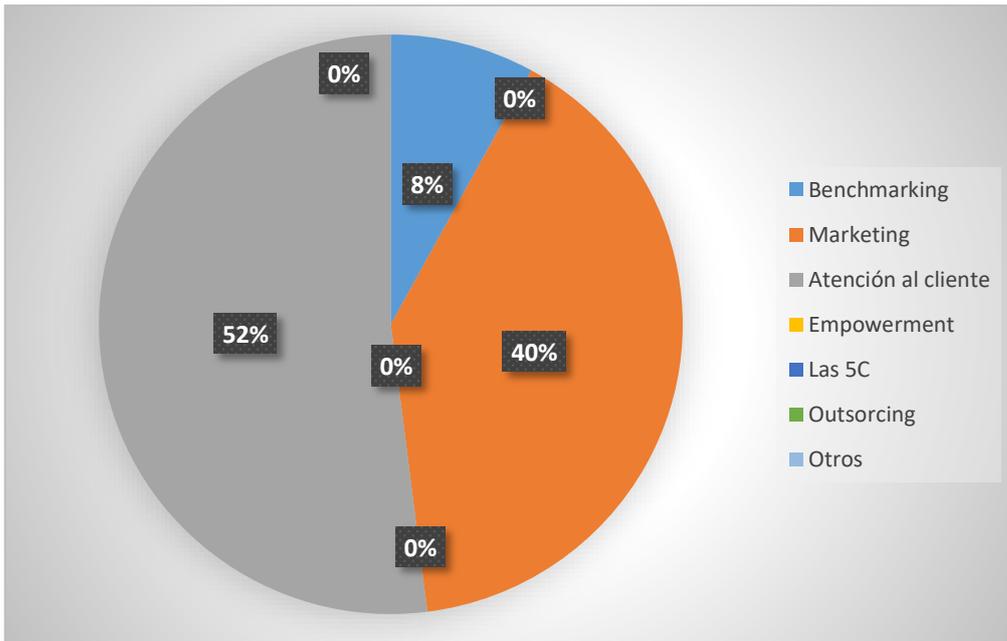


Figura 11. Técnicas de Gestión de Calidad que conoce

Fuente. Tabla 3

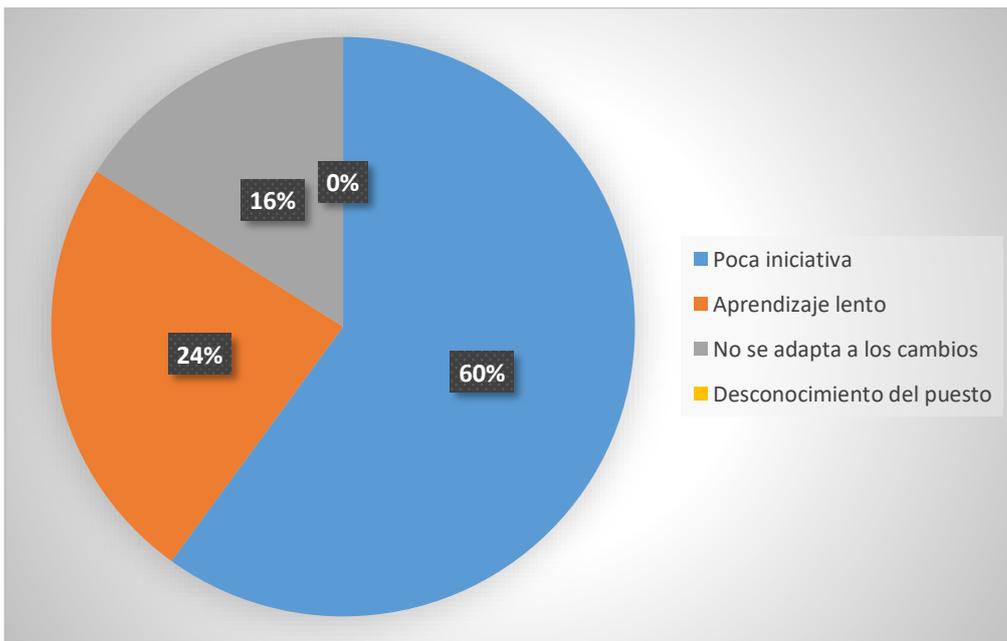


Figura 12. Dificultades para implementar la Gestión de Calidad

Fuente. Tabla 3

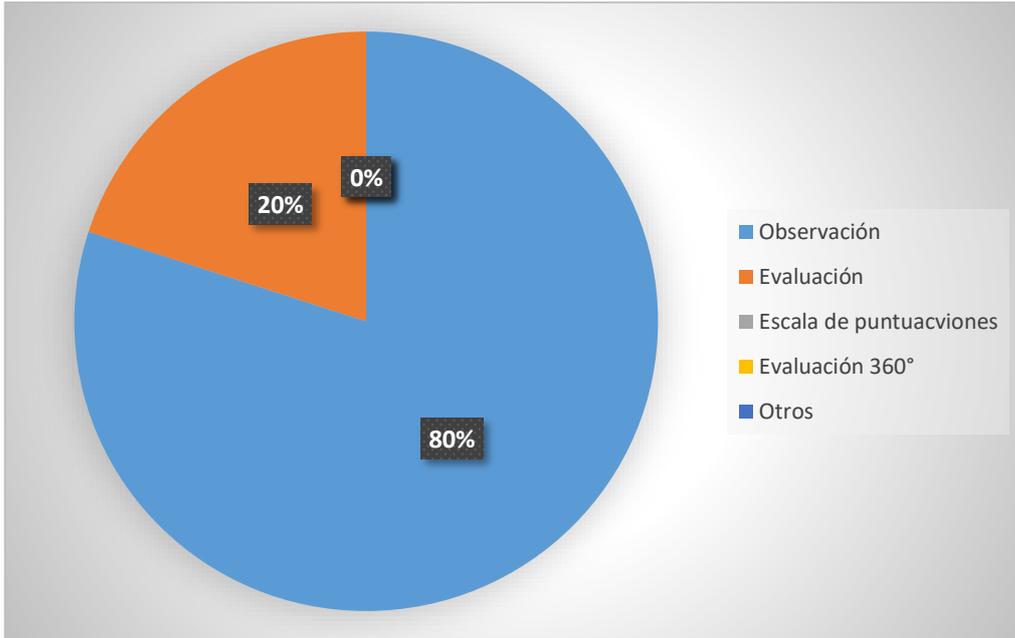


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento que conozca
 Fuente. Tabla 3

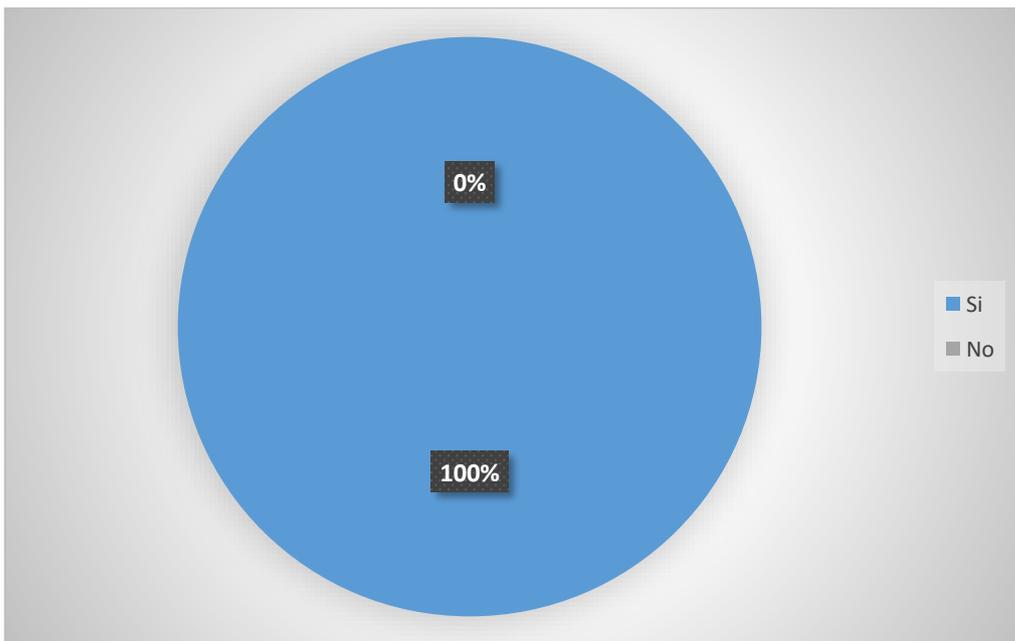


Figura 14. La gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio
 Fuente. Tabla 3

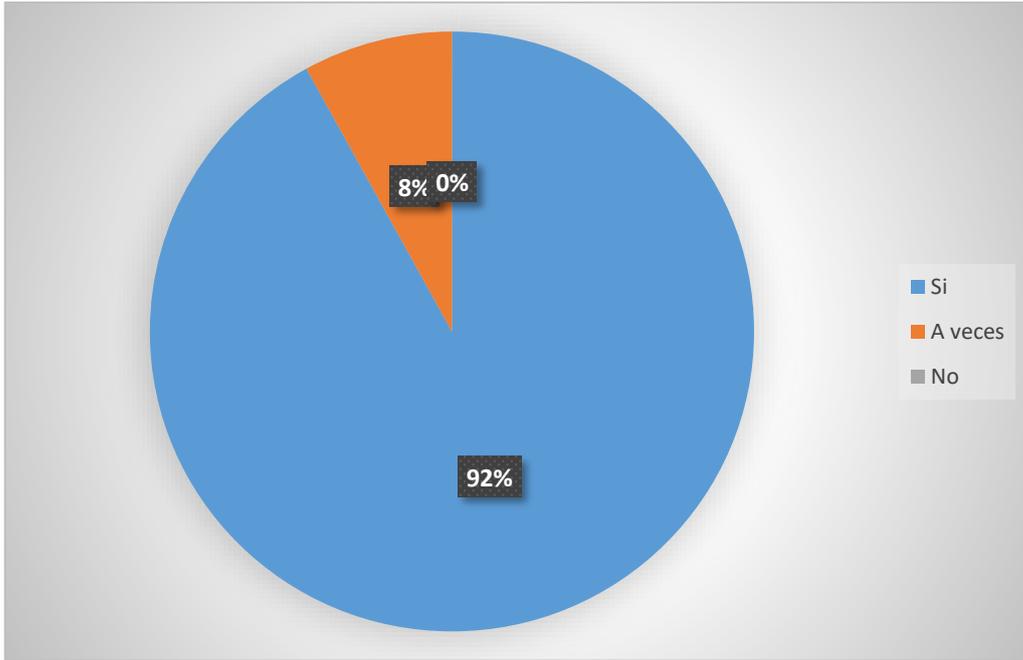


Figura 15. Conocimiento del término de marketing

Fuente. Tabla 3

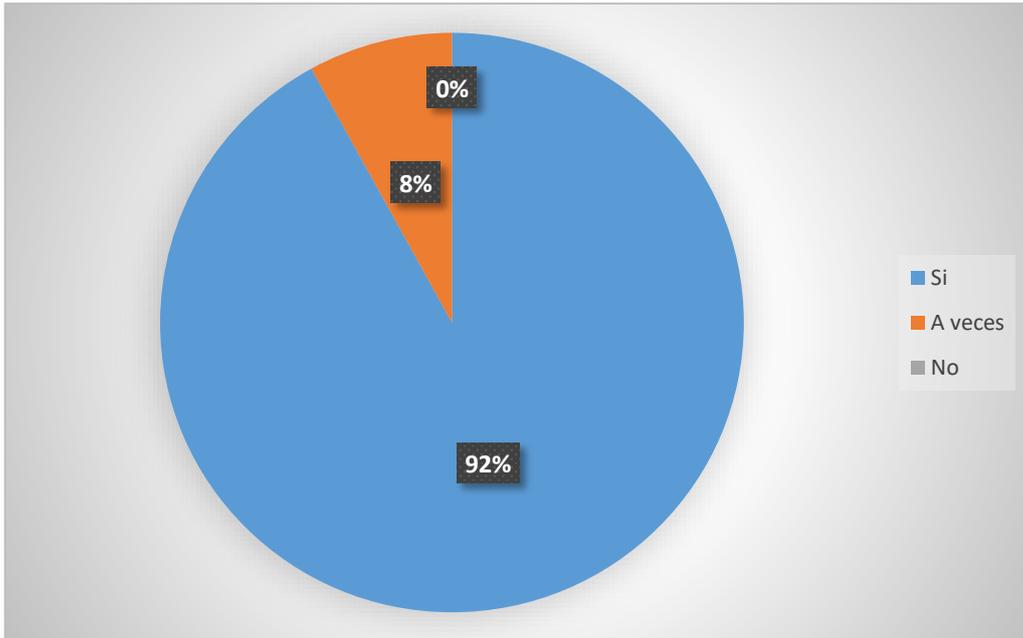


Figura 16. Los productos que brinda, atienden las necesidades de los clientes

Fuente. Tabla 3

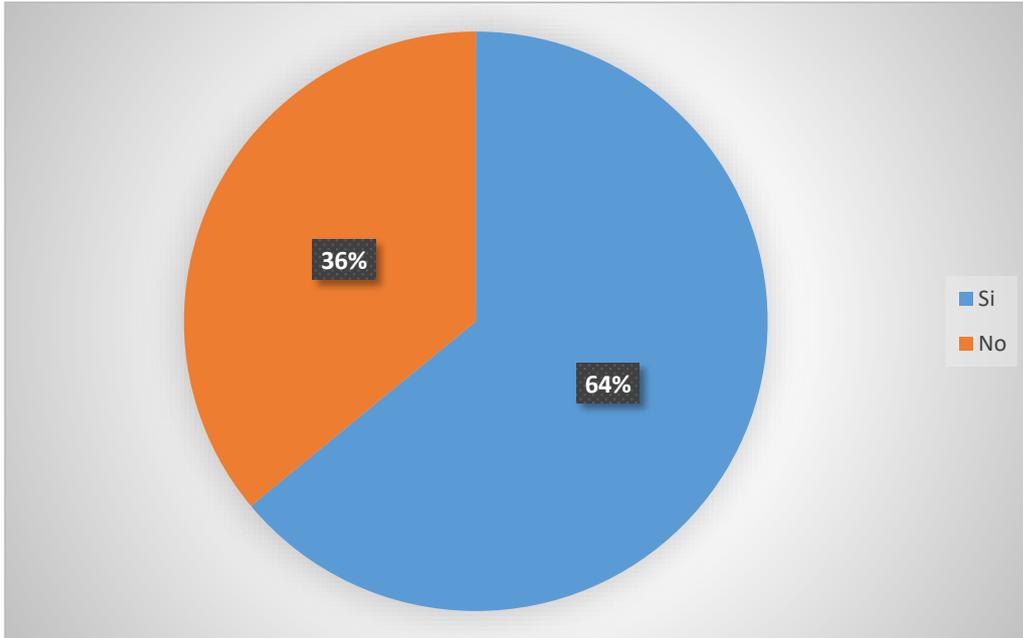


Figura 17. Base de datos

Fuente. Tabla 3

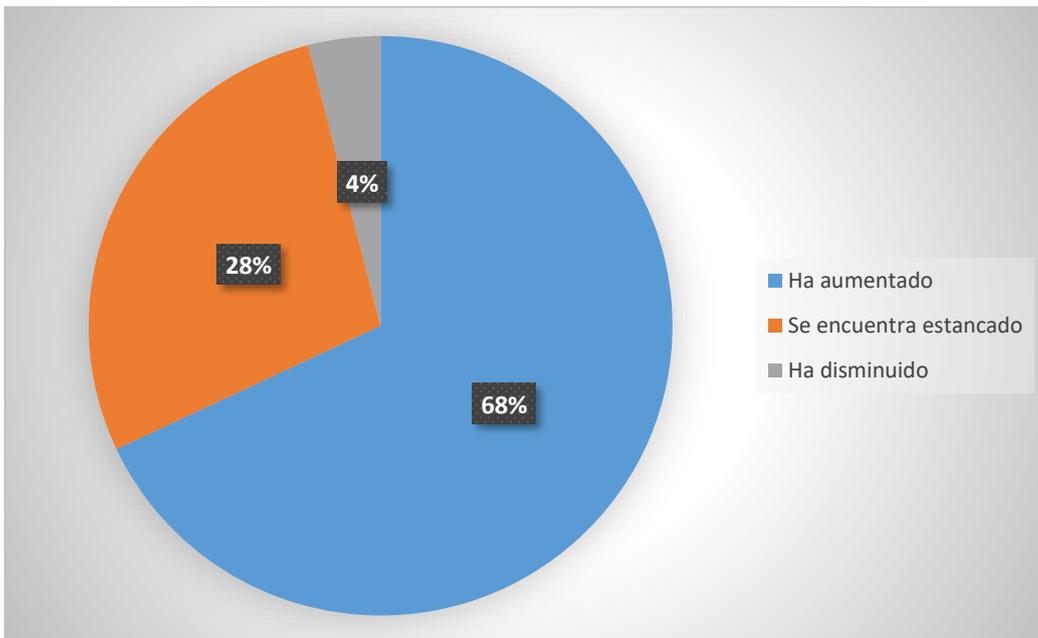


Figura 18. Nivel de ventas de su empresa

Fuente. Tabla 3

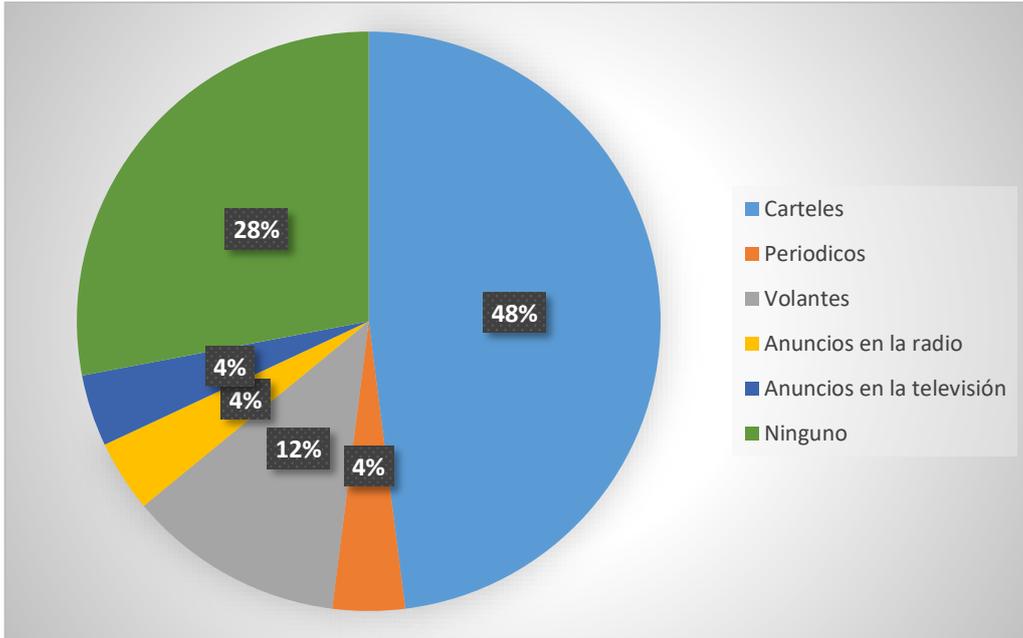


Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio

Fuente. Tabla 3

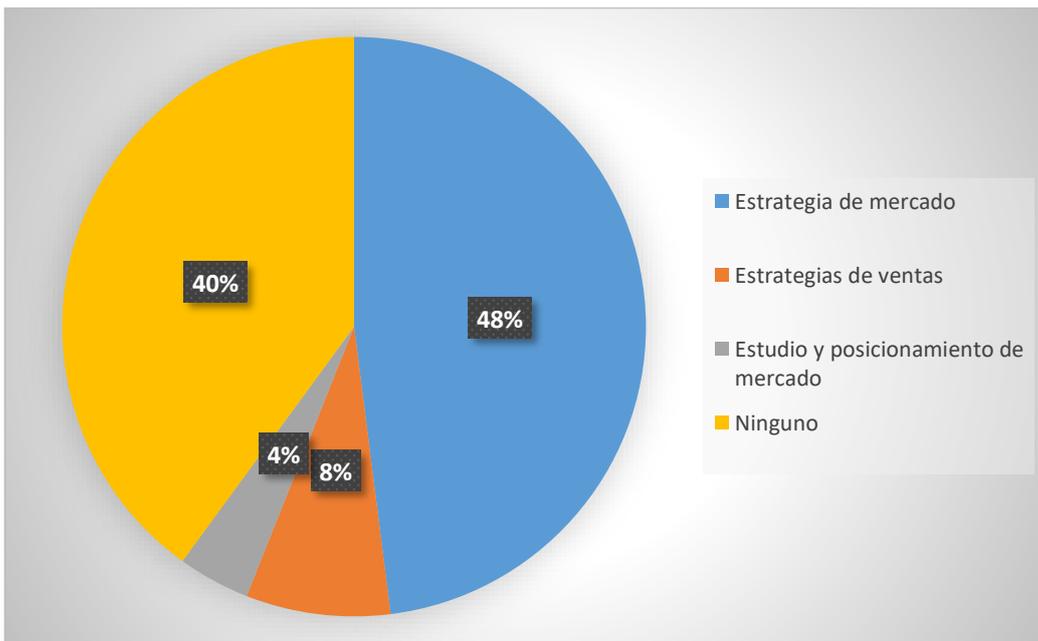


Figura 20. Herramientas de marketing que utiliza

Fuente. Tabla 3

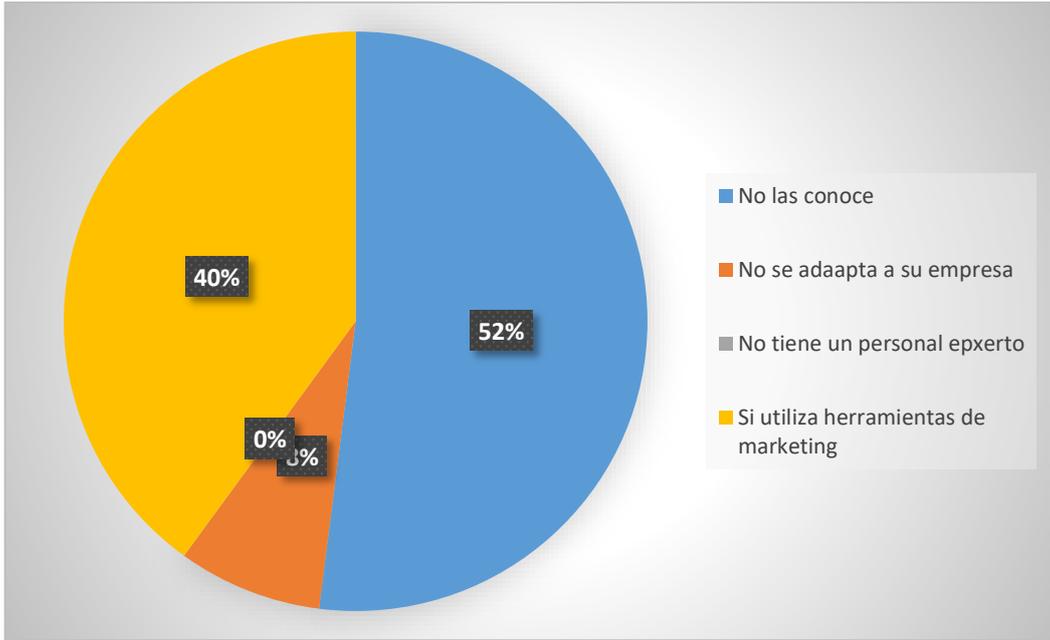


Figura 21. No utilización de herramientas de marketing

Fuente. Tabla 3

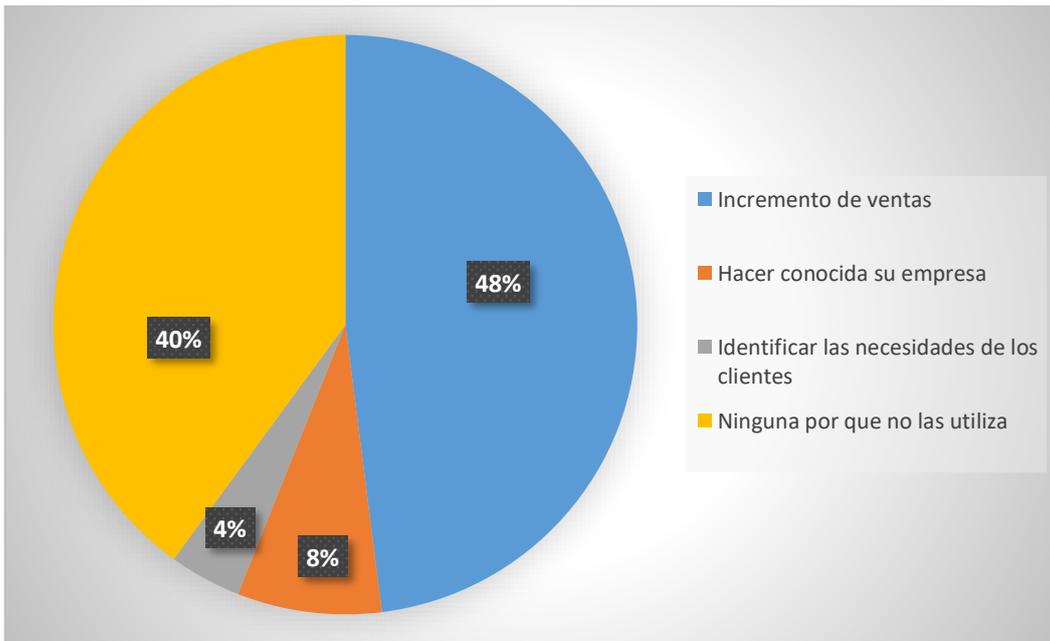


Figura 22. Beneficios empleando el marketing dentro de su empresa

Fuente. Tabla 3

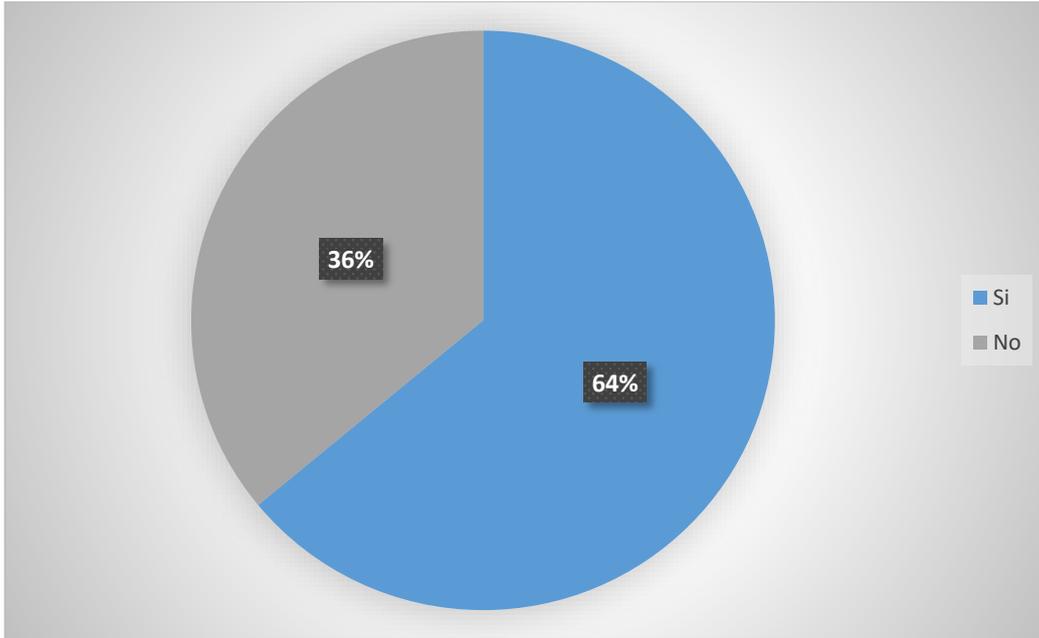


Figura 23. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa

Fuente. Tabla 3

0% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.