

---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL  
MARKETING ESTRATEGICO EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SECTOR SERVICIOS  
RUBRO RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE HUARMEY,

AÑO 2017.

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

**AUTORA:**

**Br. MARIA NATALIA ANTUNEZ CARRILLO**

**ASESOR**

**Dr. REINERO ZACARIAS CENTURIÓN MEDINA**

CHIMBOTE – PERU

2018

## **JURADO EVALUADOR**

**Dr. José German Salinas Gamboa**

**Presidente**

**Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez**

**Miembro**

**Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos**

**Miembro**

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios todopoderoso por darme la vida y las bendiciones necesarias para lograr mis metas trazadas, que una de ellas es obtener mi título profesional en administración.

A la Universidad Uladech por ser la casa de estudio donde he obtenido mis conocimientos teóricos y prácticos que me forjó ser una profesional con éticas y moral.

Agradezco al Dr. Reinero Zacarías Centurión Medina, por transmitirme sus conocimientos y dedicación, quien fue un apoyo fundamental en la elaboración del presente informe.

## **DEDICATORIA**

La presente tesis está dedicada en especial a mi madre María Eda Carrillo Olivera, quien es mi ejemplo a seguir, siempre me dio su apoyo y cariño incondicional y sus consejos, para hacer de mí una mejor persona

A mis hermanos, por sus palabras de motivación y brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente, a mis amigos y a todos aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el finalizar este informe.

## RESUMEN

La presente trabajo denominado: “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017.” Está compuesto por el objetivo general “Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarmey, año 2017”. La investigación fue de tipo no experimental - transversal-descriptivo, para llevarla a cabo se seleccionó 10 MYPES de un total de 15 MYPES de la población, para él recogió de la información se empleó un cuestionario estructurado por 14 preguntas de tipo cerrada a través de la técnica encuesta para dar solución al siguiente problema “cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarmey 2017 ”. Se obtuvo los siguientes resultados: los representantes y las características de las MYPES el 60,0% tiene entre 31 - 50 años, el 90,0% son de género femenino, el 50,0% culminó la secundaria completa, el 90,0% es dueño de su negocio, el 50,0% tiene tiempo de permanencia de 7 a más años, el 80,0% de 1 a 5 trabajadores, el 80% de las empresas son informales. Respecto a la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing Estratégico. El 60,0% no conoce el término de gestión de calidad, el 70,0% desconoce del término de marketing Estratégico. Para finalizar los dueños de las MYPES no tiene conocimiento no se capacitan sobre los temas mencionados, por motivo que la mayoría culminó secundaria completa y tiene apoyo familiar de esa manera ejercen el negocio.

Palabras claves: Gestión de calidad, marketing estratégico, micro y pequeñas empresas.

## ABSTRACT

The present work called: "Quality management under the strategic marketing approach in micro and small companies in the services sector of restaurants in the city of Huarmey, year 2017." It is composed of the general objective "Determine the main characteristics of the quality management under the marketing focus in the micro and small companies in the service sector, restaurant industry, in the city of Huarmey, year 2017 ". The research was of a non - experimental - transversal - descriptive type, to carry it out 10 MYPES were selected from a total of 15 MYPES of the population, for it was collected from the information a questionnaire structured by 14 questions of closed type was used. the survey technique to solve the following problem "what are the main characteristics of quality management with the use of strategic marketing in micro and small companies in the services sector, restaurant category, in the city of Huarmey 2017". The following results were obtained: the representatives and the characteristics of the MYPES 60.0% are between 31 - 50 years old, 90.0% are female, 50.0% complete the secondary school, 90.0% % owns your business, 50.0% have time of permanence of 7 to more years, 80.0% of 1 to 5 workers, 80% of the companies are informal. Regarding Quality Management under the Strategic Marketing approach. 60.0% do not know the term of quality management, 70.0% do not know about the term Strategic marketing. To finish the owners of the MYPES has no knowledge they are not trained on the aforementioned topics, for the reason that the majority completed secondary school and has family support in that way they exercise the business. Keywords: Quality management, strategic marketing, miro and small businesses.

Keywords: Quality management, strategic marketing, miro and small businesses.

## CONTENIDO

TITULO.....	i
JURADO EVALUADOR DE TESIS .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
INDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA .....	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.2. Bases teóricas .....	6
2.3. Marco Conceptual.....	12
III. HIPÓTESIS.....	13
IV METODOLOGÍA .....	14
4.1. Diseño de investigación.....	14
4.2. Población y muestra .....	14
4.3. Definición y operacionalización de variables.....	15
4.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	17
4.5. Plan de análisis .....	17
4.6. Matriz de consistencia .....	18
4.7. Principios éticos.....	19
V. RESULTADOS .....	20
5.1. Resultados.....	23
5.2. Análisis de resultados .....	23
Respecto a los representantes .....	23
Respecto a las micro y pequeñas empresas .....	24
Respecto a la Gestión de Calidad .....	25
Respecto al Marketing Estratégico .....	25

VI. CONCLUSIONES .....	28
Bibliografía.....	29
Anexos.....	31
Anexo 1.Cronograma de actividades.....	31
Anexo 2. Presupuesto .....	32
Anexo 3. Cuadro de Sondeo y muestra .....	33
Anexo 4. Cuadro de Análisis de resultados.....	35
Anexo 5. Encuesta .....	37
Anexo 6. Figuras .....	40



## **INDICE DE TABLA Y FIGURAS**

### **TABLAS**

<b>Tablas 01:</b> Característica de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey 2017 .....	20
<b>Tablas 02:</b> Característica de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey 2017 .....	21
<b>Tablas 03:</b> Característica de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing Estratégico en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey 2017 .....	22
<b>Tablas 04:</b> Característica de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing Estratégico en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey 2017 .....	23

**(ANEXOS)**

Figura 1. Edad del representante .....	40
Figura 2. Sexo del representante .....	40
Figura 3. Grado de instrucción .....	41
Figura 4. Cargo que desempeña .....	41
Figura 5. Tiempo de permanencia en el rubro.....	42
Figura 6. Número de trabajadores .....	42
Figura 7. La empresa es.....	43
Figura 8. Conoce el termino de Gestión de Calidad.....	43
Figuras 9. Que técnicas de gestión aplica.....	44
Figuras 10. Que dificultades tiene para la implementación de la Gestión de Calidad ...	44
Figuras 11. Conoce el termino de Marketing .....	45
Figuras 12. La atención que brinda a los clientes es .....	45
Figuras 13. Que medios utiliza para publicitar su negocio .....	46
Figura 14. Cree que el Marketing Estratégico ayuda en las ventas .....	46

## **I. INTRODUCCION**

El presente proyecto es denominado “Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing Estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro Restaurantes, de la ciudad de Huarney; es por ello que he considerado pertinente investigar el uso del marketing en las MYPES. D. Cárdenas (2015) En América Latina las Micro y pequeñas empresas son los motores del crecimiento económico. Siendo una base empresarial importante en las economías de estos países.

Sin embargo, cabe destacar que el mayor porcentaje de ellas se desarrollaron como estrategias de sobre vivencia y que tiene el reto de ir hacia estrategias competitivas, por ello es fundamental emplear adecuadamente el uso del marketing ya que su resultado será favorable, ante el empresario o dueño del negocio.

El mundo de los negocios necesita crecer la mayoría de los empresarios se ha enfocado en producir utilidades y pocos en desarrollar ambientes de prosperidad como forma de garantizar la seguridad de nuestro entorno, La mayoría de los emprendedores trabajan empíricamente de acuerdo a bases como: experiencias, sucesión de cargos por herencia familiar, dejando de lado la innovación tecnológica, técnicas administrativas, mayormente los dueños no invierten en publicidad en radio, marketing mix, publicidad en televisión, por ello es de mucha utilidad conocer los diversos temas mencionados, de esa manera generar mayor rentabilidad económica.

El problema radica en que las MYPES no logran tener una mayor participación en un mercado cada vez más competitivo, ya que no dan un buen uso del marketing para sobre salir ente sus competidores y poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

En el distrito de Huarney, donde se va a desarrollar la presente investigación se en enfoco en la gestión de calidad con el uso de marketing en las MYPES dedicadas al servicio rubro restaurantes, las cuales se encontró un alto crecimiento positivo de empresarios incursionando en este tipo de negocios donde se deriva constante competitividad por captar la mayor demanda de clientes dado que la ciudad de Huarney cuenta con sitios turísticos, como también sobre sale las platos típicas de la ciudad como (el cebiche, el picante de marisco, el picante de cuy, ceviche de pato y de más), por lo tal es rentable los restaurantes. Por ello los empresarios plantean diversas mejoras que con el transcurrir del tiempo se pudo notas que las medidas correctivas que adoptaron los

empresarios carecen mal desempeño del uso marketing en sus restaurantes en algunos casos lo han llevado al fracaso de sus MYPES, por diferentes motivos que se mencionó anteriormente, para ello se desarrolló este presente proyecto para mejoras futuras.

La presente investigación tiene como resultado que los estudiantes puedan acceder a ella de manera fácil y que les sea de gran utilidad, ya que cada año las tecnologías van cambiando por lo tanto, el marketing se va modificando con el transcurso del tiempo.

En Huarney existe un gran número de MYPES que se dedican a restaurantes pero se desconoce si de estas Micro y pequeñas empresas por ejemplo los propietarios conocen del marketing o no antes de apertura sus negocios, a la vez si aplicaron las estrategias de marketing sí, no conocer si el personal que tienen actualmente es el adecuado en un proceso de crecimiento, a la vez si se adapta o resiste al cambio dentro de su campo laboral, por tal manera se establece la siguiente pregunta en la que observa el problema que se está presentando. ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarney, año 2017? Para dar solución a esta pregunta se estableció el siguiente objetivo general:

Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarney, año 2017. Para cumplir con el objetivo general se plantea los siguientes específicos:

- Determinar las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas en el sector servicios- rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017
- Determinar las características de las Micro y pequeñas empresas en el sector servicio- rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017.
- Determinar las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las Micro y pequeñas empresas en el sector servicio- rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017.

Finalmente la investigación se justifica porque es de mucha importancia determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing Estratégico en las micro y pequeñas empresas para su crecimiento y desarrollo, a través de la

información precisa, clara y objetiva de la incidencia que tiene la utilización del marketing Estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio- rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017.

Como también se justifica porque beneficiara a la comunidad empresarial de la ciudad de Huarmey y a los emprendedores, en brindarles conocimiento del tema tratado podrán conocer los beneficios, las características, técnicas, herramientas para la aplicación en su campo laboral son propuestas de mejora de calidad, para ser competitivos y de éxitos en los mercados, de otra forma podamos conocer sus fortalezas, debilidades de las Mypes para diagnosticar el desarrollo de la competitividad y dar solución al problema que viviendo día a día.

## II. REVISION DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

Espinoza (2017) en su trabajo de investigación titulada *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de Huarmey, 2016*. tuvo como objetivo general fue determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de Huarmey, 2016, obtuvo los siguientes resultados: La edad de los representantes tienen entre 31 – 51 años de edad con un 50.0%, el 85,0 % son de género femenino, y el 65.0 % de los representantes manifiestan que cuentan con secundaria completa, el 75,0 % que administran su negocio son los propios dueños, el tiempo que desempeñan en el cargo es de 4 – 6 años con un porcentaje de 60.0 %, el 85,0 % de las micro y pequeñas empresas son informales, el 45, 0% no tiene conocimiento sobre gestión de calidad, sobre el concepto de Marketing estratégico el 45,0 % creen que es el proceso de venta y el 30,0 % emplea las promociones,

Conclusión: Se verifica que la edad de los representantes oscila entre 31-51, empoderándose las mujeres en dicho rubro así mismo la mayoría la titularidad del negocio con experiencia en el cargo de 4 a 6 años como también que las empresas en su mayoría son informales, las Mayores no tienen conocimiento sobre la calidad de marketing estratégico por motivo de no tener grado superior ni técnico de estudio, actúan empíricamente, e indicaron que las técnicas que usan es la subcontratación, así mismo el marketing estratégico que emplean son promociones.

Salazar (2016) en su trabajo de investigación titulada *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco del distrito de Huaraz, 2016*. tuvo como objetivo general fue: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco del distrito de Huaraz, 2016. obtuvo los siguientes resultados: en cuanto a los datos generales de los

encuestados el 53,85% de los gerentes son mujeres, el 42,31% manifiesta tener de 31 a 40 años de edad y el 50,00% manifiesta tener un grado de instructor de nivel secundaria, respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas el 76,92% señalan que nunca realizan spot publicitario mediante radio el 92,31% .

Conclusión: Bajo porcentaje de publicidad, no realizan ventas personales, desconocimiento de gerente sobre la promoción de ventas, carencia de información sobre la promoción en las relaciones públicas y marketing directo, la mayoría de ellos tienen entre 31 y 40 años de edad son género femenino y con grado de instrucción de nivel secundaria, no cuentan con una información adecuada.

Gutiérrez (2016) en su trabajo de investigación titulada *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro-venta minorista de ropa para damas del centro comercial galerías alfa, Chimbote, 2013*. tuvo como objetivo general determinar las características de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercio-rubro venta minorista de ropa para damas del centro comercial Galería Alfa, Chimbote 2013, se obtuvo los siguientes resultados: el 35,7% de los representantes tiene una edad entre los 40 a 50, el 64,3% son de género femenino, el 64,3% culminó los estudios secundarios, el 57,1% tiene una antigüedad de 4 a 5 años, el 57,1% no tienen conocimiento sobre gestión de calidad.

Conclusión: en el presente estudio se señala que el 35.7% de las micro y pequeñas empresas están representadas por personas adultas entre 40 a 50 años, son mujeres han culminado sus estudios, la mayoría no tiene conocimiento sobre el tema de gestión de calidad.

Gamarra (2017) en su trabajo de investigación titulada *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ferretería, ciudad de Huarmey, 2016*. tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ferretería, ciudad de Huarmey, 2016, se obtuvo los siguientes resultados: el 55 % de los empresarios tienen entre 31 a 50 años de edad, el 67% son de género masculino, el 61 % tienen grado de instrucción secundaria, el 50% tienen de 8 años a más permaneciendo en el rubro, el 83% de ellas tiene de 0 a 4 trabajadores, el 72% afirman que si conocen el término gestión de calidad.

Conclusión: La mayoría de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ferretería, ciudad de Huarney, sus edades oscilan entre 31 a 50 años, son de sexo masculino y tienen grado de instrucción secundaria, como también las empresas son informales en la mayoría y cuentan con 0 a 4 trabajadores, al no conocer muy bien lo que es el término de Gestión de Calidad es por ello que si lo utilizan con el objetivo de tener oportunidad de crecimiento.

Castillo (2017) en su trabajo de investigación titulada *gestión de calidad y planeamiento estratégico de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco, de la ciudad de cartavio, año 2016*. tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad y el planeamiento estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco, de la ciudad de cartavio, del año 2016, se obtuvo los siguientes resultados: el 63,6% son del género femenino, el 45,5% están en el rango de 50 años y más, el 72,7% de los representantes son los dueños, el 45,5% poseen educación secundaria, el 54,5% no tienen idea sobre lo que es gestión de calidad.

Conclusión: en su mayoría son dirigidas por personas del género femenino, con edad superior de los 50 años, además a su vez cuentan con más de 5 años de experiencia en el rubro y que solo cuentan con estudios secundarios respecto a la gestión de calidad en las empresas es en que su mayoría no tiene conocimiento sobre el tema.

Vasallo (2017) en su trabajo de investigación titulada *gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio. Rubro agencias movistar móvil. Caso urbano del distrito de Chimbote, 2016*. tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector, rubro agencias movistar móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016, se obtuvo los siguientes resultados: el 69% de los representantes tienen entre 31 a 50 años, el 65% son de sexo masculino, el 54% tienen grado de instrucción superior no universitaria, el 85% son dueños, el 69% vienen desempeñando en el cargo de 7 años a más, respecto a número de trabajadores el 69% tiene de 1 a 5 trabajadores, sobre el término de gestión de calidad si conocen el 92% que sí, sobre las dificultades que tienen en la implementación de gestión de calidad el 61,5% respondieron que tienen un aprendizaje lento.



Conclusión: se concluye la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas estas siendo dirigidas por personas de 31 a 50 años, son de género masculino, con grado de instrucción superior universitaria. Y son dueños y desempeñan el cargo de 7 años a más, tienen de 1 a 5 trabajadores, además respondieron que conocen el término de gestión de calidad.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **Micro y pequeñas empresas**

Es la unidad económica que se encuentra constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma societaria (Ley General de Sociedades) cuyo objetivo es desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Andersen (1999) se refiere a la MYPES como una unidad de producción y decisión que, mediante la organización y coordinación de una serie de factores (capital trabajo), persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado. Por esa manera muy importante tener un buen capital humano quien te ayude a llegar a tus objetivos trazados de esa manera poder conllevar una buena comunicación y ser un líder para poder lograr tus objetivos trazados.

### **Concepto de Micro y Pequeñas Empresas según la ley 28015**

En su Artículo 2. La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrolla actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestaciones de servicios.

### **Características de Micro y Pequeñas Empresas según ley 30056**

Otra de las modificaciones que incorpora la ley N°30056 en su Artículo 5. Las micro y pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de su niveles de ventas anuales:

- a) Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- b) Pequeñas empresas: venta anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- c) Mediana empresa: venta anuales superiores a 1,700 UIT y hasta el monto máximo de 2,300 UIT.

### **¿Cuál es el objetivo de la Ley MYPES?**

Ley tiene por objetivo promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para la ampliación del mercado interno y externo de estas, en el marco del proceso de promoción del empleo formalización de la economía, para el acceso progresivo al empleo en condiciones de dignidad y suficiencia

Objetivos de la Micro y Pequeñas Empresas: Son muchos de los puntos que tiene como objetivo para más MYPES de esa manera podrá sobre salir antes cualquier circunstancia

- Contribución al PBI
- Contribución a la recaudación tributaria.
- Forja la formalización y desarrollo del MYPE.
- Incrementa el empleo productividad y rentabilidad
- Ampliación del mercado interno y exportaciones.

### **Importancia de la Micro y Pequeñas Empresas:**

Según Sánchez (2006). Las micro y pequeñas empresas en el Perú son componentes muy importante del moto de nuestra economía. A nivel nacional las MYPES brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del Producto Bruto Interno (PBI). Es indudable que las MYPES abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, entre los más importantes cabe mencionar su contribución a la generación de empleo, que si bien es cierto muchas veces no genera en condiciones adecuadas de realización personal, contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país. En el presente cuadro permite apreciar el grado de contribución de las MYPES en la generación de empleo en la PEA (Población Económicamente Activa).

<b>Tipo</b>	<b>Micro y pequeña empresas</b>		<b>PEA ocupadas en ellas</b>	
	<b>(Miles)</b>	<b>(%)</b>	<b>(Miles)</b>	<b>(%)</b>
<b>Formales</b>	648	257	1,026	142
<b>Informales</b>	1,870	743	6,200	858
<b>Total</b>	2518	100	7,226	100

### **Tipos de Micro y Pequeñas Empresas:**

En el Perú se realiza una subdivisión cuando se habla de Pyme: Micro Empresa (de 1 a 10 personas), Pequeñas empresa (de 11 a 50 personas) y Mediana Empresa entre (51 a 250 personas).

En el mismo país se utiliza la palabra MYPES para referirse a micros y pequeñas empresas. Estas son fundamentales dentro de la economía del Perú, ya que son generadoras del 80% del empleo del país.

Según antecedentes entregados por el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI), en la región hay alrededor de 62 millones de micro y pequeñas empresas, de las que casi la totalidad tienen menos de 10 trabajadores.

### **Ventajas de MYPES.**

Las MYPES cuentan con diversas ventajas a la diferencia de las medianas y grandes empresas, se da a mencionar:

#### **Según Derek Leebaert.**

- Las MYPES tiende a ser más innovadora, es más apta para cualquier tipo de cambio en la exigente al consumidor, como también dispuesta a crear oportunidades para grupos minoristas que recién empiezan y para emprender actividades en zonas empobrecidas, de esa manera poder sobre salir y tener una buena calidad de vida.
- Las MYPES cuentan con la capacidad de realizar alianzas y sociedades a diferencia de las grandes empresas, ya que entre alianza sobre salen de la competencia del mercado.

## **Concepto de Gestión de calidad con el uso del Marketing**

Cualquier institución aspira a proporcionar productos y/o servicios de calidad a sus clientes. Se habla de calidad al tratar los objetivos estratégicos de las organizaciones, independientemente del tipo, sector, etc. Se entiende por calidad el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren aptitud para satisfacer necesidades concretas de los usuarios.

También existe varias normas que establecen requisitos para la implementación de Sistema de Gestión de la Calidad, y que son emitidas por organismos como la ISO, ejemplos de estas normas está:

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

El objetivo de una manera fácil y eficaz bajo la norma es ISO 9001- Requisitos para un sistema de Gestión de la Calidad, fue pionera con el desarrollo de la norma que se basó la ISO 9001 hacen uso entre otras herramientas, que permite y facilita el control del sistema garantizando la óptimos beneficios a la empresa ya que es su función fundamental.

Según Méndez (2009). Una de las principales formas para que la empresa pueda ser competitiva consiste en ofrecer calidad en el servicio en forma consistente, que los clientes reciban servicios de calidad pero por desgracia, la calidad de los servicios es más difícil definir y juzgar por esta causa, es importante que el prestador de servicios identifique las expectativas de las necesidades que requiere los clientes, ya que ese colaborador esta directo con las personas que adquieren el servicio.

### **Eficacia y estrategia**

El marketing es una herramienta de eficacia. Sus objetivos principales son:

- conservar a los clientes-usuarios, esto es, mantener su fidelidad a base de continuas mejoras en todo cuanto rodea al producto o servicio
- atraer clientes-usuarios nuevos.

## **La importancia de la gestión del marketing empresarial**

Se determinó que el marketing requiere de una planificación estratégico que debe implementarse para lograr todos los objetivos consiste en

- Seleccionar mercados objetivos.
- Diseñar como será nuestro producto.
- Como lo promocionaremos y distribuiremos.
- Qué valor tendrá hacia el consumidor final.

La imagen que de nuestra empresa se crean los consumidores en su mente es decisiva en la opinión que tendrán sobre algún producto en concreto. Una imagen exitosa puede ser todo lo que necesite una empresa para vender. Puedes tomar el ejemplo de Apple, su excelente marketing empresarial consigue que, a ojos del consumidor, sus productos se asocien a calidad, exclusividad e innovación.

El marketing empresarial trata de vender productos y servicios en concreto a través de la imagen y los mensajes que transmite la compañía (estando estos alineados con su misión y visión), Los diseños que implementamos en nuestro negocio es fundamental ya que de ello depende si llama la atención al cliente y le es agradable y también con el nombre que se le denomina, tiene que ser sencillo y fácil de recordar.

### **OBJETIVOS:**

- Conocer el concepto estructural y funcional de una empresa.
- Aprender cuál es la forma y los elementos utilizados en la estrategia de venta a través del marketing.
- Reconocer los procesos de producción y gestión de calidad.
- Tener conocimiento de las normas establecidas para el manejo de la empresa y la gestión de calidad.

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Sobre estrategias de Marketing necesitamos tomar decisiones sobre nuestra cartera de productos, de esa manera podemos priorizar la inversión de recursos sobre la consecución que tengan sobre los objetivos de marketing que hemos fijado, por lo tanto debemos tener en cuenta lo siguiente:

Estrategias de marketing de segmentación: nos referimos es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares, de esa forma podemos ofrecer una propuesta que se adopte a las necesidades del consumidor que es nuestro objetivo, existe diversas estrategias de segmentación que debemos tener en cuenta:

- **Estrategia Indiferenciada:** a pesar de haber identificado segmentos con diferentes necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta con la finalidad de conseguir posibles clientes.
- **Estrategia de Diferenciada:** se basa a que se dirige a los diferentes segmentos de mercado que se identifica, pero con cada oferta para cada uno, esta estrategia tienen un coste mayor pero la ventaja es que satisface las necesidades de cada segmento.
- **Estrategia Concentrada:** Se basa a que solo se dirige a una sola oferta, aquellos que demanden dicha oferta, evitaremos distribuir nuestros esfuerzos en otros segmentos, su costo es menor ya que solo se basa a lo primordial.

### **2.3. Marco Conceptual:**

**Las micro y pequeñas empresas:** Respecto a las micro y pequeñas empresas en el rubro de restaurantes aproximadamente está conformado por 10 MYPES son importantes en el desarrollo productivo contribuye a la generación de empleo como también muchas de los restaurantes trabajan informal por falta de economía y conocimiento de ello, no utilizan el marketing adecuadamente deberían implementar ya que es fundamental es una herramienta que te permite llegar a tus clientes de una manera eficaz.

## **Las MYPES de restaurantes en gestión de calidad con el uso del Marketing Estratégico**

En la ciudad de Huarney la mayoría de dueños de restaurantes no cuentan con estudios superiores, la mayoría solo termino la secundaria, trabajan empíricamente con experiencia que recaudaron de sus familiares, o como también son herencias que lo ejercen para no perder lo patrimonio familiar, la gran parte de los empresarios de los restaurantes saben lo mínimo del tema de marketing estratégico, no llevan talleres de capacitación por motivo de falta de tiempo y economía ya que son temas fundamentales para la mejora de su empresa, de esa manera generar ganancia y tener una buena calidad de vida.

### **Concepto de gestión de calidad con el uso del marketing estratégico**

En un breve concepto el marketing es una herramienta fundamental para todo empresario que quiera emprender su negocio ya mediante ello puedes saber a qué clientes vas dirigido tu producto o servicio y saber las necesidades que necesita el consumidor, de tal manera que tienes que brindar un servicio de calidad por ello es el tema gestión de calidad mientras se brinde un buen servicio de calidad, los clientes quedaran satisfechos, es más sugieren a sus familiares o amistades y de esa manera va creciendo los clientes potenciales.

### **III. HIPOTESIS**

El proyecto de investigación esta denominado Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017, no se planteó Hipótesis por tratarse de tipo descriptivo el instrumento que se empleo fue la encuesta, de esa manera poder saber más de los dueños de los restaurantes, y obtener resultados y entablar solución.



## **IV. METODOLOGIA**

### **4.1. Diseño de la investigación**

El presente trabajo de investigación el diseño de investigación que se utilizó fue no experimental porque no se alteró la variable de gestión de calidad con el uso del marketing Estratégico, dentro de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes en la ciudad de Huarney, y fue transversal porque se realizó en un determinado tiempo, en el presente año 2017. Así mismo se empleó el nivel descriptivo porque se describió las principales características de los representantes, de las micro y pequeñas empresas y la gestión de calidad con el uso del Marketing estratégico.

### **4.2. Población y muestra**

**Población:** Para el trabajo de investigación se identificó una población de 10 Micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, 2017.

**Muestra:** Se utilizó una muestra dirigida de 10 Micro pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, 2017.

### 4.3. Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional: Indicadores	Escala de Medición
<b>Perfil de los representantes legales de las MyPEs.</b>	<p><b>Dueño:</b> Es la persona que tiene el dominio o poder sobre la empresa</p> <p><b>Gerente:</b> Es la persona que se encarga de dirigir, gestionar o administrar los recursos de la empresa, llevando acabo los objetivos, brindando solución a diversos problemas que se presente como función de líder.</p>	1. Edad	<p><b>Razón:</b></p> <p>-De 18 a 30</p> <p>-De 31 a 50</p> <p>-De 50 a mas</p>
		2. Genero	<p><b>Nominal:</b></p> <p>-Femenino</p> <p>-Masculino</p>
		3. Grado de instrucción	<p><b>Nominal:</b></p> <p>-Sin instrucción</p> <p>-Primaria</p> <p>-Secundaria</p> <p>-Superior no universitaria</p> <p>-Superior Universitaria</p>
		4. Cargo que desempeña	<p><b>Nominal:</b></p> <p>-Dueño</p> <p>-Administrador</p> <p>-Gerente</p>
<b>Perfil de las MYPE</b>	<p><b>MYPE</b> Es potencial generadora de empleos, sea natural o jurídica de la empresa desarrolla actividades de extracción, transformación y producción, es el principal motor de desarrollo</p>	1. Tiempo de permanencia en el rubro	<p><b>Razón:</b></p> <p>-0 - 3 años</p> <p>-4 – 6 años</p> <p>-7 a mas</p>
		2. Número de trabajadores	<p><b>Razón</b></p> <p>-1 a 5 trabajadores</p> <p>-6 a 10 trabajadores</p> <p>-11 a más trabajadores</p>

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
<b>Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico.</b>	<p><b>Gestión de Calidad:</b> Nos ayuda a llevar a cabo procesos planificados, como también establecer el seguimiento y el control de los procesos, la mejora de la imagen externa de Mype, mejora la satisfacción de los clientes, en cuanto al Marketing Estratégico</p> <p>Es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, la función primordial de detectar oportunidades, identificar segmentos de mercados, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores</p>	<p>Es fundamental para el mejoramiento de la empresa de esa manera cubrir todas las necesidades de los clientes, como también Reducción de costos en los procesos y productos.</p> <p>Mejora la satisfacción de los clientes. El marketing Nos ayuda saber de cómo se encuentra nuestra empresa con el FODA y también aplicar las 4ps( producto, posicionamiento, promoción, precio.) La marca de los productos que se va a ofrecer, tiene que ser muy fácil para el cliente.</p> <p>Internet: ayuda a investigar al mercado, ayuda a comercializar la empresa.</p>	Conoce el termino Gestión de Calidad	a) Si b) No
			Que técnica conoce para medir el rendimiento del personal	a) La observación b) La evaluación c) Escala de puntuaciones
			Conoce el termino de Marketing	a) Si b) No
			Tiene una base de datos de sus clientes	a) Si b) No
			Como se encuentra el nivel de ventas de su empresa	a) Ha aumentado b) Ha disminuido c) Se encuentra estancado
			Que medios utiliza para publicar su negocio	a) Carteles b) Periódicos c) Volantes d) Página en internet e) Anuncio en la televisión
			Que herramientas de marketing utiliza	a) Estrategia de mercado b) Estrategias de ventas c) Estrategias de marketing digital d) ninguno
			Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	a) Siempre b) A veces c) Nunca

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para la recolección de la información en el proyecto se utilizara lo siguiente:

**Técnica:** Para el recojo de información se empleó la técnica de la encuesta y la observación

**Instrumento:** Para el recojo de información se utilizara un cuestionario de 14 preguntas en las cuales fueron aplicados a los representantes de los restaurantes, preguntas sencillas para fácil desarrollo para los encuestados.

#### **4.5. Plan de análisis**

Al finalizar la aplicación de los cuestionarios se procedió a registrar los datos en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, que se dio la elaboración de las tablas con las porcentuales de las variables con sus respectivas figuras estadísticas, sucesivamente se dio la descripción de cada variable que se dan en los resultados del proyecto.

Como también se utilizó el programa Microsoft Word versión 2013 en la que es utilizó para las tablas y redacción, conclusiones del informe de investigación y el PDF para la presentación del trabajo final.

#### 4.6. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Problema	Objetivo	Variabes	Población y Muestra	Métodos	Técnicas e Instrumento
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarmey, año 2017.</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarmey, año 2017.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Determinar las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas en el sector servicios- rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017</li> <li>•Determinar las características de las Micro y pequeñas empresas en el sector servicio- rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017.</li> <li>•Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas en el sector servicio- rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017.</li> </ul>	<p><b>Gestión de Calidad:</b> Nos ayuda a llevar acabo procesos planificados, como también establecer el seguimiento y el control de los procesos, la mejora de la imagen externa de la empresa</p> <p><b>Marketing Estratégico:</b> Es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, la función primordial de detectar oportunidades.</p>	<p><b>Población:</b> La población de la investigación se identificó una población 10 micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, 2017, información que fue recopilado mediante una investigación a todos los restaurantes de la Provincia de Huarmey.</p> <p><b>Muestra:</b> Para el trabajo de investigación se utilizó una muestra dirigida de 10 Micro pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, 2017.</p>	<p><b>Diseño de Investigación:</b> El diseño de investigación fue no experimental, y fue transversal porque se realizó en un determinado tiempo, en el presente año 2017. Así mismo se empleó el nivel descriptivo porque se describió las principales características de los representantes, de las micro y pequeñas empresas y la gestión de calidad con el uso del Marketing estratégico.</p>	<p><b>Técnica:</b> La encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

#### **4.7. Principios éticos:**

**Respeto a los compañeros:** Se respetó las intervenciones, las lluvias de ideas, todos sus puntos de vistas que se dio en los días de clases presenciales, siempre aprendiendo del prójimo, obteniendo un ambiente favorable.

**Confidencialidad:** Se utilizó datos de información anónimos por ese motivo es confidencial

**Principio de la justicia:** Se exige el derecho a un trato de equidad, como también a la privacidad anónima y confidencialidad que la investigación genere.

**Integridad:** las informaciones que fueron recopiladas para este trabajo de investigación fueron utilizadas solo para fines académicos sin manipular ninguna información.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

**Tabla 01:** Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey año 2017.

<b>Datos generales:</b>	<b>Número de Mype</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Edad(años)</b>		
18 – 30	1	10,0
31 – 50	6	60,0
51 a más	3	30,0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>
<b>Genero</b>		
Masculino	1	10,0
Femenino	9	90,0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>
<b>Grado de Instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0,0
Primaria	3	30,0
Secundaria	5	50,0
Superior no universitario	2	20,0
Superior universitario		
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>
<b>Cargo que desempeña</b>		
Dueño	9	90,0
Administrador	1	10,0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, 2017

**Tabla 02:** Características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey año 2017.

<b>Datos Generales:</b>	<b>Numero de Mype</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Tiempo de permanencia en el rubro</b>		
0 a 3 años	2	20,0
4 a 6 años	3	30,0
7 a más años	5	50,0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>
<b>Número de Trabajadores</b>		
1 a 5 trabajadores	8	80,0
6 a 10 trabajadores	2	20,0
11 a más trabajadores	0	0,0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>
<b>La empresa es:</b>		
Formal	2	20,0
Informal	8	80,0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>

***Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, 2017*



**Tabla 03:** Características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing Estratégico en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey año 2017.

<b>Datos generales:</b>	<b>Numero de Mype</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Aplica la gestión de calidad</b>		
Si	4	40,0
No	6	60,0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>
<b>Técnicas modernas de gestión de calidad utilizadas</b>		
Benchmarking	0	0,0
Atención al cliente	8	80,0
Lluvias de ideas	2	20,0
Otros	0	0,0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>
<b>Dificultades en la implementación de gestión de calidad</b>		
Poca iniciativa	1	10,0
Aprendizaje lento	6	60,0
No se adapta a los cambios	3	30,0
Desconocimiento del puesto	0	0,0
Otros	0	0,0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>
<b>Aplica el Marketing</b>		
Si	7	70,0
No	3	30,0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>
<b>La atención que brinda a los clientes es</b>		
Buena	8	80,0
Regular	2	20,0
Malo	0	0,0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>
<b>Medios que utiliza para publicitar su negocio?</b>		
Publicidad en radio	0	0,0
Redes sociales	0	0,0
Promociones	6	60,0
Volantes de publicidad	3	30,0
Anuncio en la televisión	1	10,0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>
<b>El Marketing Estratégico ayuda en las ventas</b>		
Siempre	3	30,0
Casi siempre	2	20,0
A veces	5	50,0
Nunca	0	0,0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, 2017

**Tabla 04:** Características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing Estratégico en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey año 2017.

<b>Características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing Estratégico</b>	<b>Resultados María Antúnez, Huarmey 2016</b>	<b>Lucero Espinoza, (2016)</b>	<b>Gamarra Leslie,(2017)</b>	<b>Vasallo Tania, (2017)</b>	<b>Salazar Delia, (2016)</b>	<b>Gutiérrez Yanina, (2016)</b>	<b>Castillo Juan, (2017)</b>
Aplica la gestión de calidad	No 60%			No 92,3%	No 76,92%		No 54,5%
Técnicas modernas de gestión de calidad utilizadas	Atención al cliente 80%	Subcontratación 40%		Atención al cliente 100%			
Dificultades en la implementación de gestión de calidad	Aprendizaje lento 60%			Aprendizaje lento 61,5%			
Aplica el Marketing	Si 70%	Si 45%					
La atención que brinda a los clientes es	Buena 80%			Buena 100%		Buena 100%	
Medios que utiliza para publicitar su negocio	Promociones 60%	Promoción 30%			Promoción 92,31%		
Marketing Estratégico ayuda en las ventas	A veces 50%	A veces 35%					

Fuente: Tabla 03

## **5.2. Análisis de resultados**

Respecto a los representantes

### **Edad**

El 60,0% tiene de 31 a 50, estos resultados se asemeja por Espinoza (2017) quien manifiesta que el 50,0% de los representantes legales tiene entre 31 -51 años de edad, afirmando la información con Gamarra (2017) en el cual menciona que el 55,5% tiene entre 31 – 50 años así mismo, se asemeja con los resultados de Vasallo (2017) que menciona que el 69,2% tiene de 31 a 50 años de edad, Se diagnosticó que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey año 2017, están dirigidas por personas entre 31 – 50 años de edad esto se basa a que dicha edades obtienen mayor experiencia al administrar su empresa en su rubro.

### **Genero**

El 90,0% son de género femenino estos resultados se asemejan por Espinoza (2017) quien manifiesta que el 85,0% de los representantes encuestados son de género femenino, así mismo contrasta con los resultados de Salazar (2016) quien menciona que el 53,85% de los gerentes son mujeres, afirmando la información por Gutiérrez (2016) que el 64,3% son de genero mujeres. Se determinó que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey año 2017, están siendo dirigidas por mujeres, por motivo de que desempeñan y realizan diversos tipos de platos típicos de la ciudad de Huarmey y además descantan diversas cualidades en el funcionamiento de la empresa.

### **Grado de Instrucción**

El 50,0% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel secundaria estos resultados coinciden con Salazar (2016) quien manifiesta que el 50,0% son de nivel de secundaria completa, así mismo contrasta con los resultados por Espinoza (2017) quien menciona que el 65,0% son de nivel secundaria, así mismo coinciden con Gutiérrez (2016) sus resultados os 64,3% culminaron la secundaria. Se determinó que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey año 2017, están siendo ejecutados por mujeres con secundaria completa, de tal forma que aprendieron trabajando en diversas

empresas similares ganaron experiencia laboral y con ayuda de sus familiares obtuvieron la empresa donde laboran actualmente con mucha dedicación.

### **Cargo que desempeña**

El 90,0% manifiesta que son dueños de su negocio, estos resultados coinciden con los resultados por Espinoza (2017) quien menciona que el 75,0% que los administran su negocio son los propios dueños, así mismo Castillo (2017) represento que el 72,7% son dueños, afirmando la información por Vasallo (2017) que el 76,9% son dirigidos por los dueños. Se determinó que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey año 2017, son administradas por los mismo dueños de los negocios por motivo de que tienen años trabajando y saben todas sus fortalezas y debilidades de su negocio.

Respecto a las Micro y Pequeñas Empresas

### **Tiempo de permanencia en el rubro**

El 50,0% es el tiempo que desempeñan en el cargo de 7 a más años, estos resultados así mismo contrasta con los resultados de Vasallo (2017) que el 84,6% tiene de 7 a más años de permanencia, como a la vez Espinoza (2017) quien menciona que desempeñan en el cargo es de 4 – 6 años por un porcentaje de 60,0% que es la cantidad de años que desempeñan así mismo Gutiérrez (2016) que el 57,1% tienen de 8 a más años en el rubro. Se determinó que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey año 2017 son dirigidas aproximadamente mayor de 30 años que desempeñan en su rubro, por el motivo que se da un buen funcionamiento a dicho negocio.

### **Número de trabajadores**

El 80,0% de 1 – 5 trabajadores estos resultados se asemejan con los resultados de Vasallo (2017) que menciona que 1 a 5 trabajadores desempeñan por un porcentaje de 69,2%, así contrasta por Gamarra (2017) que el 83,3% son de 0 – 4 trabajadores que desempeñan en la empresa. Se determinó que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey año 2017 son solo cantidad mínimo que desempeñan en los negocios de los restaurantes, por motivo de que no tienen mayor demanda.

### **La empresa es**

El 80,0% de las micro y pequeñas empresa son es informales se contrasta con **Espinoza (2017)** quien manifiesta que el 85,0% son informes. Esto se debe a que las ventas a disminuido y no tienen conocimiento sobre los temas de leyes para realizar la formalidad de la empresa

Respecto a la gestión de calidad

### **Aplica la gestión de calidad**

El 60,0% manifiestan que no tienen conocimiento con el tema de gestión de calidad estos resultados coincide con Salazar (2016) quien manifiesta que el 76,92 desconocen sobre la gestión de calidad, contrastan con los resultados de Vasallo (2017) quien menciona que el 92,3% no tiene conocimiento sobre gestión de calidad así mismo se asemeja con Castillo (2016) quien menciona que el 54,5% desconocen del mencionado termino. Se determinó que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey año 2017, desconoce del termino de gestión de calidad ya que la mayoría son personas que solo culminaron la secundaria, luego por motivos de gestión en caso de las mujeres, situación económicas se dedicaron al trabajo y no tienen estudios superiores.

### **Técnicas modernas de gestión de calidad utilizadas**

El 80,0% de los representantes aplican la técnica de atención al cliente, se contrasta con Vasallo (2017) quien manifiesta que el 100% de los dueños aplican dicha técnica. Se determinó que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey año 2017, la mayoría de los dueños aplican la técnica de atención al cliente para obtener mayores ventas como también obtener clientes satisfechos por la atención brindada.

### **Dificultades en la implementación de la gestión de calidad**

El 60,0% de las personas encuestadas mencionaron que tienen un aprendizaje lento para la implementación de la gestión de calidad, se contrasta con Vasallo (2017) quien manifiesta que el 61.5% que tienen un aprendizaje lento para adaptarse a los cambios

Respecto a las Estrategias de Marketing

### **Aplica el Marketing**

El 70,0% mencionaron que si conocen de dicho termino estos resultados contrastan con los resultados de Espinoza (2017) quien menciona que el 45,0% si conoce con el termino de proceso de venta. Se determinó que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey año 2017, la mayor parte de los encuestados si conocen del termino de marketing solo que no saben aplicar en su negocio, pero el 30,0% mencionaron que lo desconocen por motivo de que no andan muy actualizados con los medios tecnológicos, y también que no tienen capacitación sobre el tema.

### **La atención que brinda a sus clientes es**

El 80,0% de los representantes respondieron que es buena la atención al cliente, estos resultados contrastan con las investigaciones de Vasallo (2017) y Gutiérrez (2016) manifestando que el 100% brindan buena atención al público. Se determinó que la mayoría de los dueños brindan un buen servicio para tener mayor demanda y ser competitivos ante las demás empresas

### **Medios que utiliza para publicar su negocio?**

El 60% confirman que emplea promociones, estos resultados así mismo contrasta con los resultados de Espinoza (2017) usa las promociones el 30,0% para obtener más la demanda de los clientes, así mismo Salazar (2016) quien manifiesta que el 92,31% no utilizan los medios para dar a conocer los servicios. Se determinó que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey año 2017, la mayoría de los dueños aplican las promociones por motivo de que no se arriesgan a utilizar otros medios de publicidad por desconocimiento y por la economía que se requiere.

### **El Marketing estratégico ayuda a las ventas**

El 50,0% menciona que a veces ayuda, así mismo coinciden con Espinoza (2017) manifiesta que el 35,0% menciona que a veces ayuda el marketing en la empresa. Se verifica que la mayoría de los dueños solo culminaron la secundaria no tienen conocimiento sobre el tema de marketing por ese motivo las ventas disminuyen.

## **VI. CONCLUSIÓN**

### **Referente a las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas**

En este presente informe al realizar las encuestas de diagnóstico que la edad de los representantes se encuentra en de 31 a 50 años de edad, a la vez están siendo dirigidas por el género de mujeres quien además ocupan el cargo de dueñas del negocio administran correctamente porque llevan de 7 a más años en la que obtienen experiencia en su rubro ya que en su grado de instrucción académica solo culminaron la secundaria completa. Por ese motivo al pasar del tiempo han ido mejorando y aprendiendo solo el control del negocio.

### **Referente a las principales características de las micro y pequeñas empresas**

La mayoría de las MYPES encuestadas llevan tiempo de 7 a más años brindando sus servicios a los consumidores, como también la mayoría de las empresas son informales mencionar que los dueños mismos ejercen el laborar de administrador y contador de su empresa, eso se debe a los años de experiencia

### **Referente a las principales características de la gestión de calidad con el enfoque del Marketing estratégico**

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

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barco, M. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de sonido e instrumentos musicales, distrito de Chimbote, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Batista, (2007). *Las Pymes y su espacio en la economía latinoamericana*. Recuperado en <http://www.eumed.net/eve/resum/07-enero/alb.htm>.
- Castillo, J. (2017). *Gestión de calidad y planeamiento estratégico en las micro y pequeñas del sector comercio – rubro venta minorista de alimentos, bebidas y tabaco, de la ciudad de Cartavio, año 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Edwin, (2018). *Cual es el objetivo de la ley MYPES*. Recuperado 25 de mayo de 2018 de <https://es.scribd.com/document/230814006/Cual-Es-El-Objetivo-de-La-Ley-Mype>.
- Espinoza, L. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de los Milagros de Huarmey, año 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Gamarra, L. (2017). *Gestión de calidad con el uso de las tecnologías de información y comunicación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferretería, ciudad de Huarmey, 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Gutiérrez, Y. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro- venta minorista de ropa para damas del centro comercial galerías alfa, Chimbote, 2013*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Ley N° 28015, (2003). *Ley de promoción y Formalización de la Micro y Pequeñas empresas*. Título I. Definición de la Micro y Pequeña Empresa. (pág. 1). Recuperado: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf> (03.07.2017).



- Ley N° 30056, (2003). *Ley que modifica diversas Leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*. Título II. Capítulo I. Características de las micro, pequeñas y medianas empresas. (pag.5). Recuperado: [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4\\_uibd.nsf/29793AB3817C627505257EF400034156/\\$FILE/30056.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/29793AB3817C627505257EF400034156/$FILE/30056.pdf) (03.07.2017).
- Méndez, J. (2009). *La administración, la calidad personal y calidad en el servicio al cliente* (pág. 42). Córdoba: El Cid Editor | apuntes.
- Norma ISO 900, (2005). *Sistemas de gestión de calidad – fundamentos y vocabulario*. Recuperado el 17 de noviembre del 2016 de [http://www.justicialarioja.gob.ar/planificacion/pagina/Norma%20ISO%209000\\_2015%20Vocabulario%20Fundamentos.pdf](http://www.justicialarioja.gob.ar/planificacion/pagina/Norma%20ISO%209000_2015%20Vocabulario%20Fundamentos.pdf).
- Sánchez, B. (2006). Las MYPES en el Perú. Su importancia y propuesta tributaria. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433> vol 13, Núm. 25.
- Vasallo, T. (2017) *Gestión de calidad en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro agencias movistar móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.
- Vásquez, (2013). *Importancia de las MYPES en el Perú*. Recuperado 24 de septiembre de 2017 de <http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>.

## Anexos

### Anexo 1. Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	MESES																	
	Marzo			Abril			Mayo			Junio			Julio					
	SEMANAS																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1. Titulo	x																	
2. Introducción				x														
3. Planteamiento de problemas						x												
4. Objetivos de la investigación							x											
5. Justificación de la investigación								x										
6. Marco teórico y conceptual								x										
7. Metodología									x									
8. Tipo de investigación									x									
9. Nivel de Investigación										x								
10. Diseño de Investigación											x	x						
11. Universo													x					
12. Matriz de consistencia														x				
13. Referencia Bibliográficas																x		
14. Elaboración del Informe de la tesis																x	x	x
15. Presentación del informe de tesis																		x

## Anexo 2. Presupuesto

<b>Lista de materiales prácticos</b>				
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Parcial</b>	
Cuaderno	1	3.00	3.00	
Lapiceros	2	1.00	2.00	
USB	1	28.00	28.00	
Anillados	2	25.00	50.00	
Papel bond 60 Gr	1 paquete	14.00	14.00	
Cuaderno	1	5.00	5.00	
Sub total				102.00
<b>Lista de Gastos de Servicios</b>				
Movilidad	6 días	15.00	60.00	
Internet			30.00	
Impresiones	200	0.30	60.00	
Pago de taller			1800.00	
Sub total				1950.00
<b>TOTAL</b>				<b>2052.00</b>

### Anexo 3. Población

<b>Números</b>	<b>Propietarios</b>	<b>DNI</b>	<b>Domicilio</b>
1	Janina Quito Huayta	44068343	Av. Alberto Reyes - 158
2	Ana Salyrosas Gonzales	32117235	Av. Alberto Reyes - 188
3	Corina rodríguez Gonzales		Panamericana - 293
4	Luz alcanzar padilla	06721021	Panamericana - 196
5	Diana Mendoza Prado	76291635	Panamericana B - 04
6	Pedro Antúnez Julca	32136168	Panamericana - 293
7	Edwin Camponero Chauca	32137217	Panamericana – G 21
8	Merly Toledo Casa verde	70083815	Panamericana Kilometro 18
9	Sara Casa verde Urbana	32123860	Panamericana Kilometro 283
10	Rosa Casimiro Casimiro	32132461	Panamericana Kilometro 294

## Muestra

<b>Números</b>	<b>Propietarios</b>	<b>DNI</b>	<b>Domicilio</b>
1	Janina Quito Huayta	44068343	Av. Alberto Reyes - 158
2	Ana Salyrosas Gonzales	32117235	Av. Alberto Reyes - 188
3	Corina rodríguez Gonzales		Panamericana - 293
4	Luz alcanzar padilla	06721021	Panamericana - 196
5	Diana Mendoza Prado	76291635	Panamericana B - 04
6	Pedro Antúnez Julca	32136168	Panamericana - 293
7	Edwin Camponero Chauca	32137217	Panamericana – G 21
8	Merly Toledo Casa verde	70083815	Panamericana Kilometro 18
9	Sara Casa verde Urbana	32123860	Panamericana Kilometro 283
10	Rosa Casimiro Casimiro	32132461	Panamericana Kilometro 294

#### Anexo 4.

Preguntas	Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad del Representante de las Mypes	18- 30 años		10%
	31- 50 años		60%
	51 a más años		30%
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100%</b>
Genero del Representante de la Mypes	Masculino		10%
	Femenino		90%
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100%</b>
Grado de Instrucción del Representante de la Mypes	Sin instrucción	0	0%
	Primaria		30%
	Secundaria		50%
	Superior no universitario		20%
	Superior universitario	0	0%
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100%</b>
Cargo que desempeña el Representante de la Mypes	Dueño		90%
	Administrador		10%
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100%</b>
Tiempo de permanencia en el rubro de la Mypes	0 a 30 años		20%
	4 a 6 años		30%
	7 a más años		50%
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100%</b>
Número de trabajadores en la Mypes	1 a 5 trabajadores		80%
	6 a 10 años		20%
	11 a más trabajadores	0	0%
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100%</b>
La empresa es	Formal		20%
	Informal		80%
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100%</b>
Aplica la Gestión de Calidad	Si		70%
	No		30%
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100%</b>
Técnicas modernas de gestión de calidad utilizadas	Benchmarking	0	0%
	Atención al cliente		80%
	Lluvias de ideas		20%
	Otros	0	0%
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100%</b>

Dificultades en la implementación de la gestión de calidad	Poca iniciativa		1%
	Aprendizaje lento		60%
	No se adapta a los cambios		30%
	Desconocimiento del puesto	0	0%
	Otros	0	0%
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100%</b>
Aplica el Marketing	Si		70%
	No		30%
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100%</b>
La atención que brinda a los cliente es	Buena		80%
	Regular		20%
	Malo	0	0%
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100%</b>
Medios que utiliza para publicitar su negocio	Publicidad en radio	0	0%
	Redes sociales	0	0%
	promociones		60%
	Volantes de publicidad		30%
	Anuncio en la televisión		10%
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100%</b>
El marketing estratégico ayuda en las ventas	Siempre		30%
	Casi siempre		20%
	A veces		50
	Nunca	0	0%
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100%</b>

## Anexo 05: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO APLICADO A LOS REPRESENTANTES DE LAS MYPES DEL  
SECTOR SERVICIOS RUBRO RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE HUARMEY

2017

En el presente cuestionario tiene como objetivo primordial recoger información de las micro y pequeñas empresas para su desarrollar el informe denominado:

GESTION DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING ESTRATEGICO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL SECTOR SERVICIOS RUBRO RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE HUARMEY, AÑO 2017, de esa manera conseguir el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que Ud. nos brinde de su negocio.

Nombres y Apellidos..... DNI.....

Dirección..... Fecha.....

### **GENERALIDADES.**

#### **A.- 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

**B.- Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.**

**5. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro**

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

**6. Número de trabajadores**

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

**7. La empresa es**

- a) Formal
- b) Informal

**C.- REFERENTE A LA VARIABLE GESTION DE CALIDAD**

**2.1. GESTION DE CALIDAD**

**8. Aplica la Gestión de Calidad**

- a) Si
- b) No

**9. Técnicas modernas de gestión de calidad utilizadas**

- a) Benchmarking
- b) Atención al cliente
- c) Lluvias de ideas
- d) Otros

**10. Dificultades en la implementación de la gestión de calidad**

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

**D.- REFERENTE A LAS TECNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING**

**11. Aplica el Marketing**

- a) Si
- b) No

**12. La atención que le brinda a los cliente es:**

- a) Buena
- b) Regula
- c) Malo

**13. Medios que utiliza para publicitar su negocio?**

- a) Publicidad en la radio
- b) Redes sociales
- c) Promociones
- d) Volantes de publicidad
- e) Anuncio en la televisión

**14. El Marketing Estratégico ayuda en las ventas**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca

Muchas gracias por su tiempo.....

## Anexo 06: Figuras

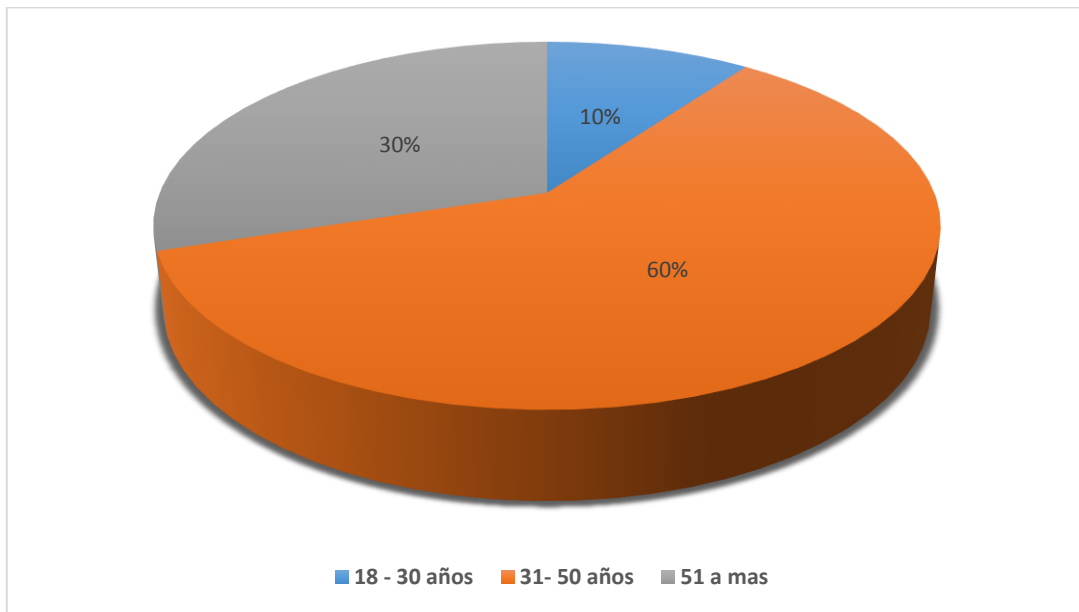


Figura 1: Edad del representantes de las micro y pequeñas empresas

*Fuente: Tabla 01*

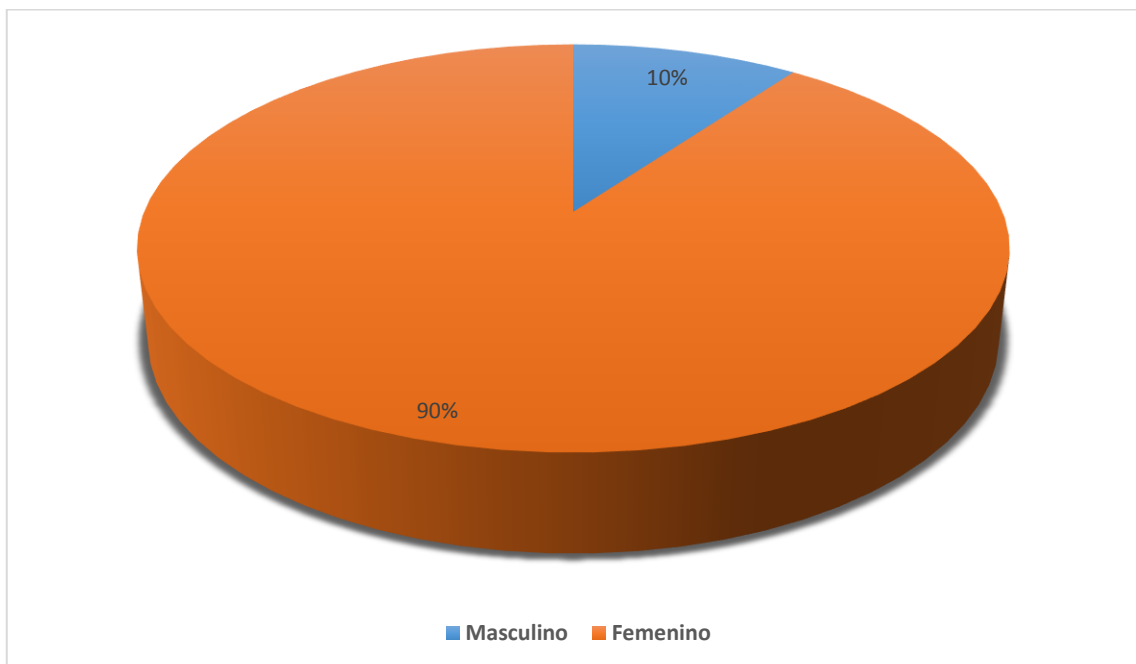


Figura 02: Genero del representantes de las micro y pequeñas empresas

*Fuente: Tabla 01*

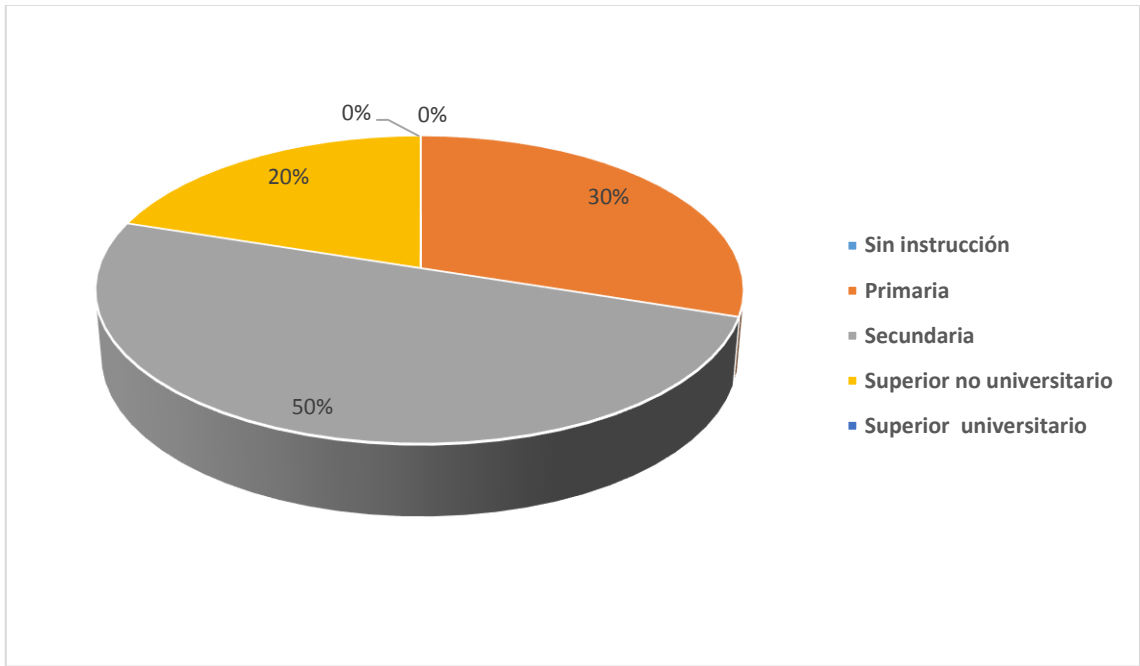


Figura 03: Grado de Instrucción de los representantes de las micro y pequeñas empresas

Fuente: Tabla 01

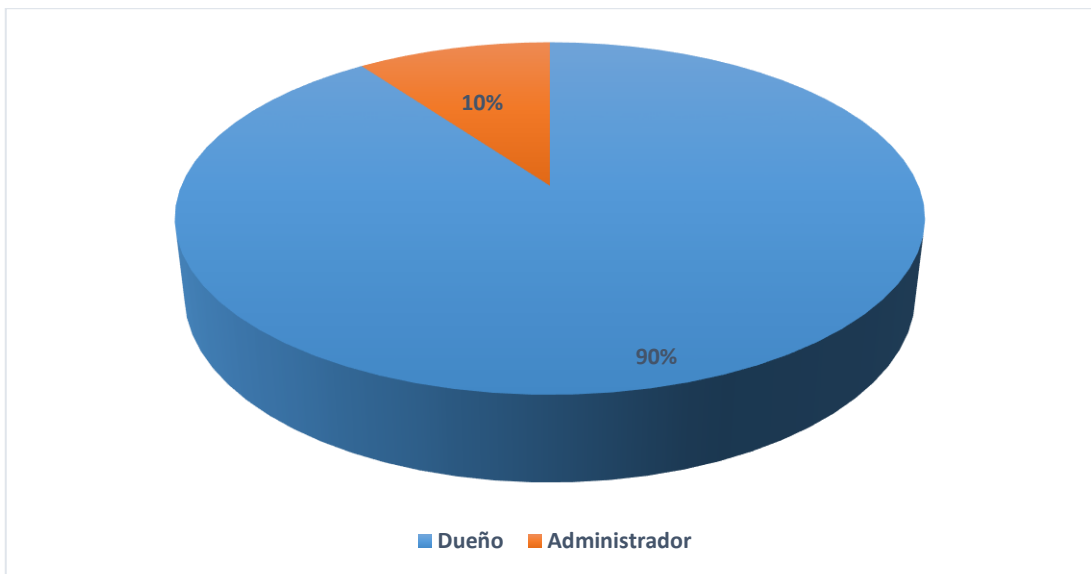


Figura 04: Cargo desempeñados por representantes de las micro y pequeñas empresas

Fuente: Tabla 01

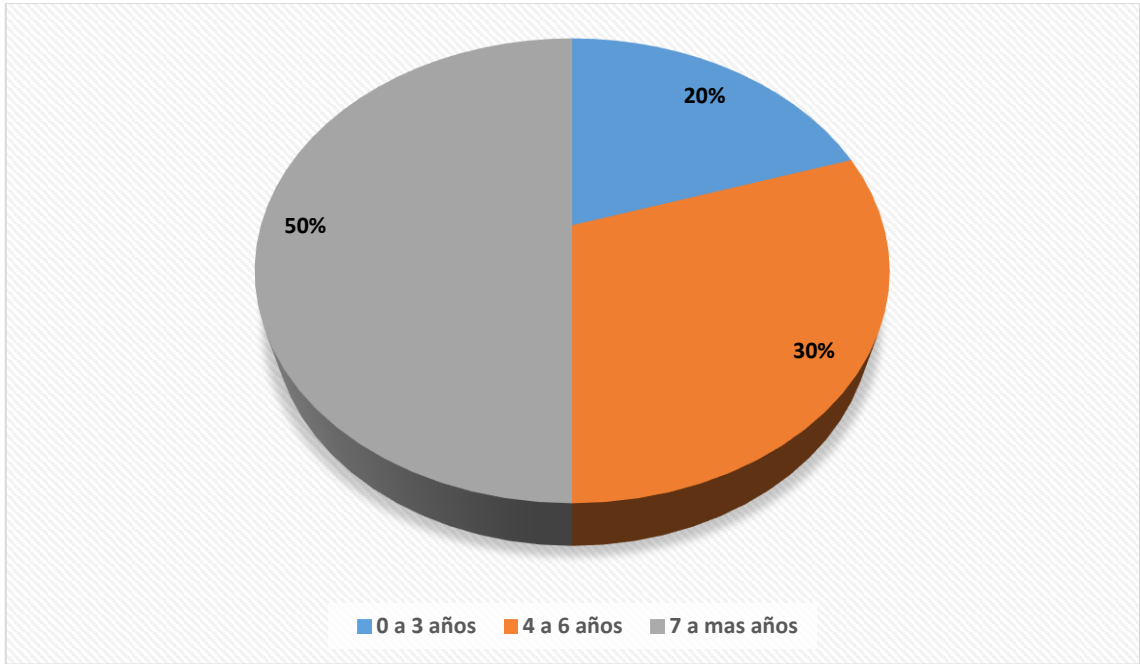


Figura 05: Tiempo de permanencia en el rubro de las micro y pequeñas empresas

Fuente: Tabla 02

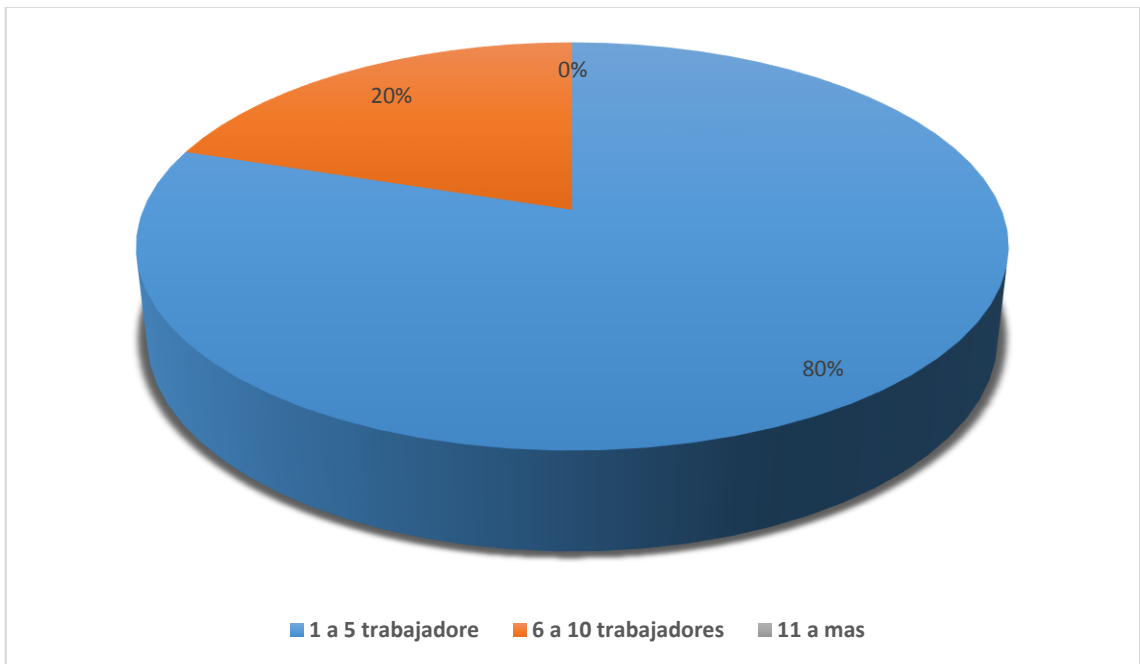


Figura 06: Número de trabajadores de las micro y pequeñas empresas

Fuente: Tabla 02

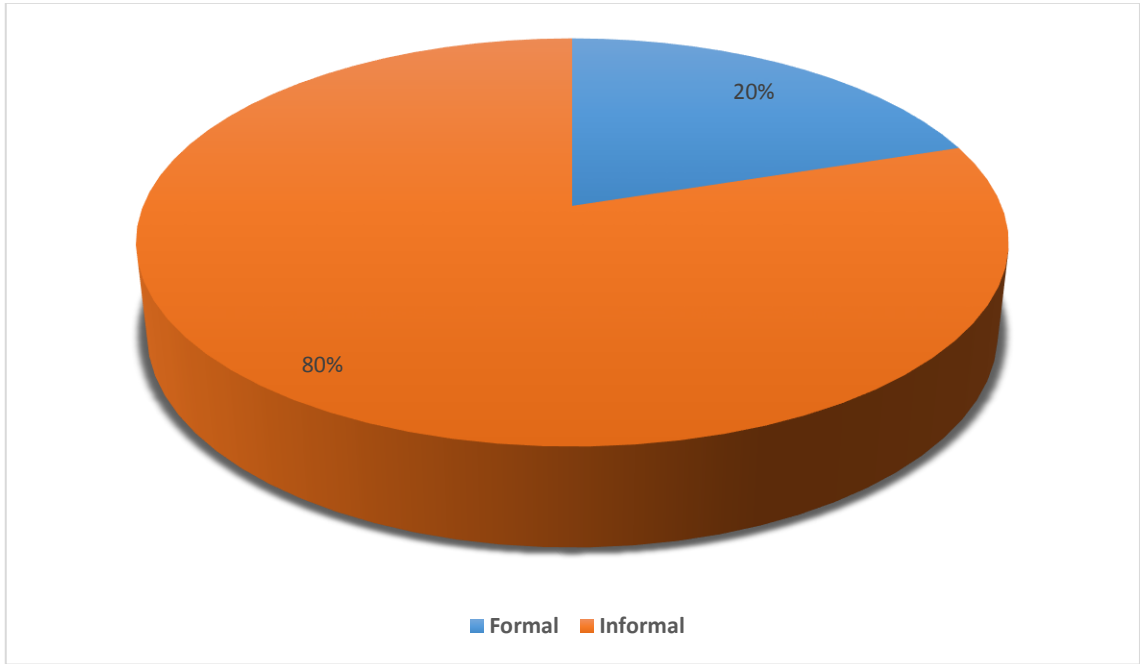


Figura 07: La empresa es de las micro y pequeñas empresas

*Fuente: Tabla 02*

Referente a la Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing Estratégico

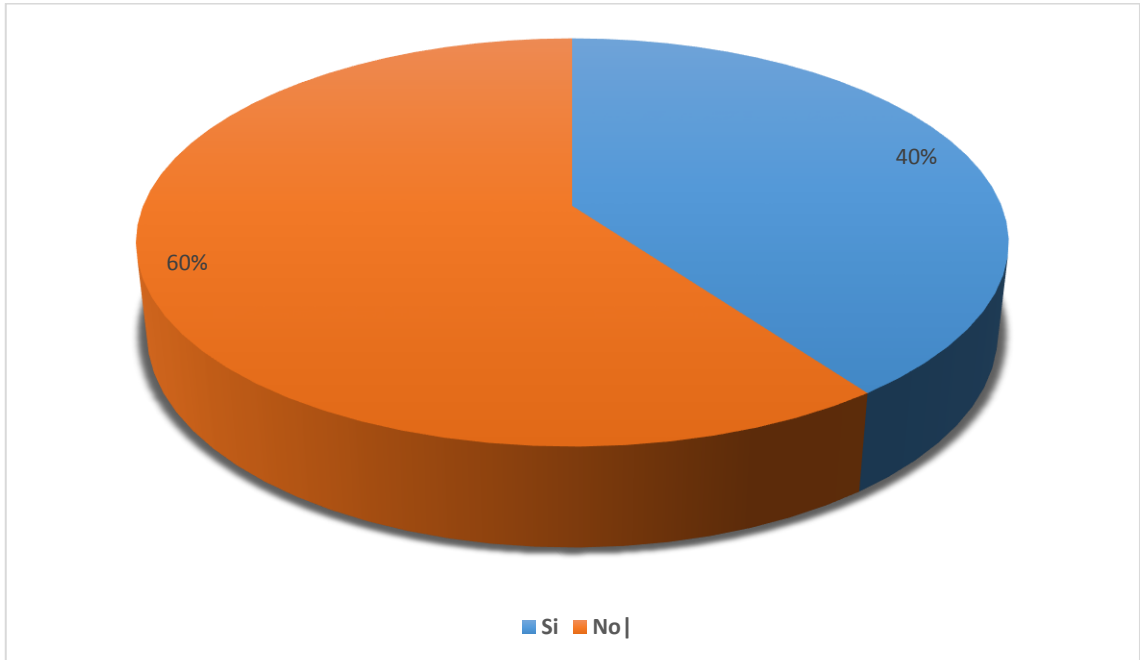


Figura 08: Aplica la Gestión de Calidad

*Fuente: Tabla 03*

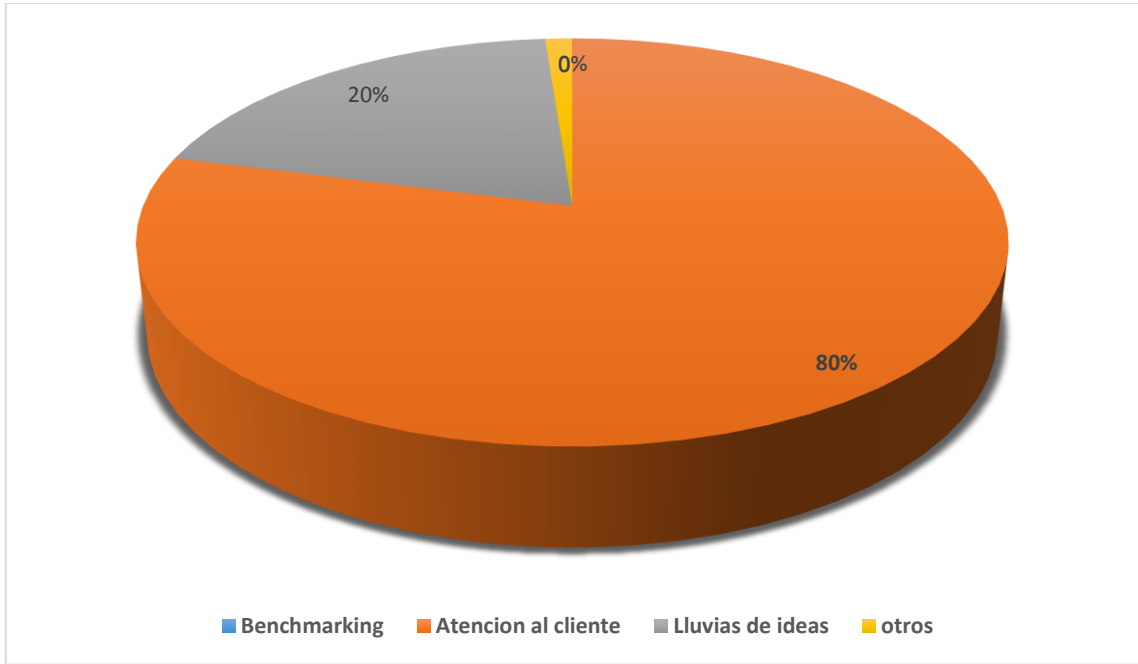


Figura 09: Técnicas modernas de Gestión de Calidad utilizadas

Fuente: Tabla 03

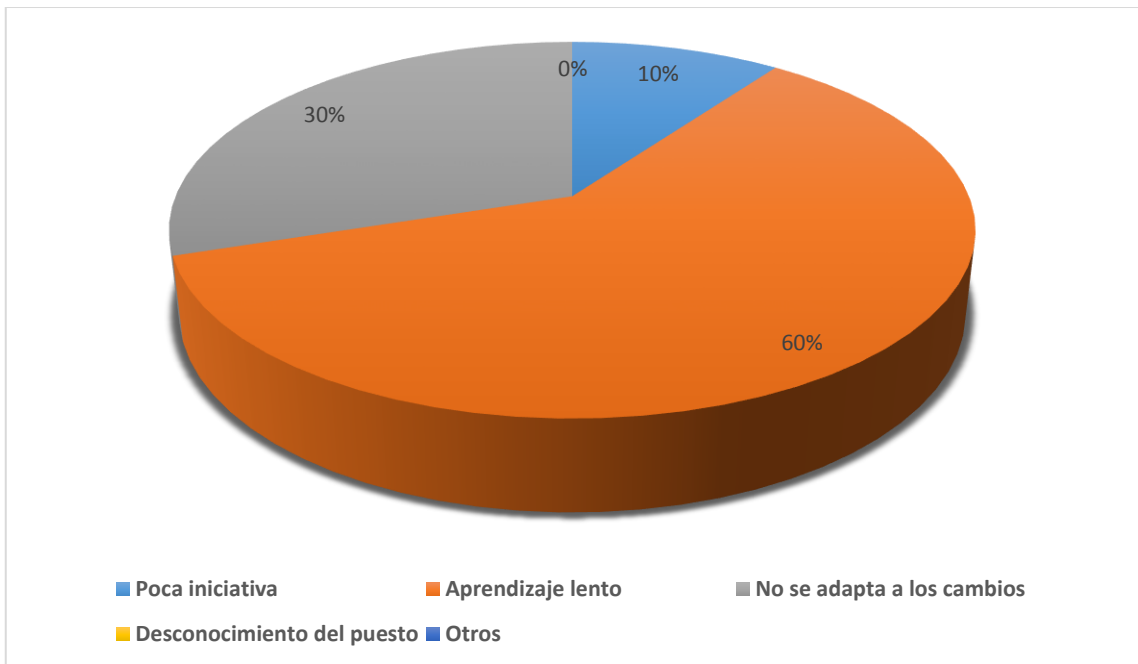


Figura 10: Dificultades en la implementación de la Gestión de Calidad

Fuente: Tabla 03

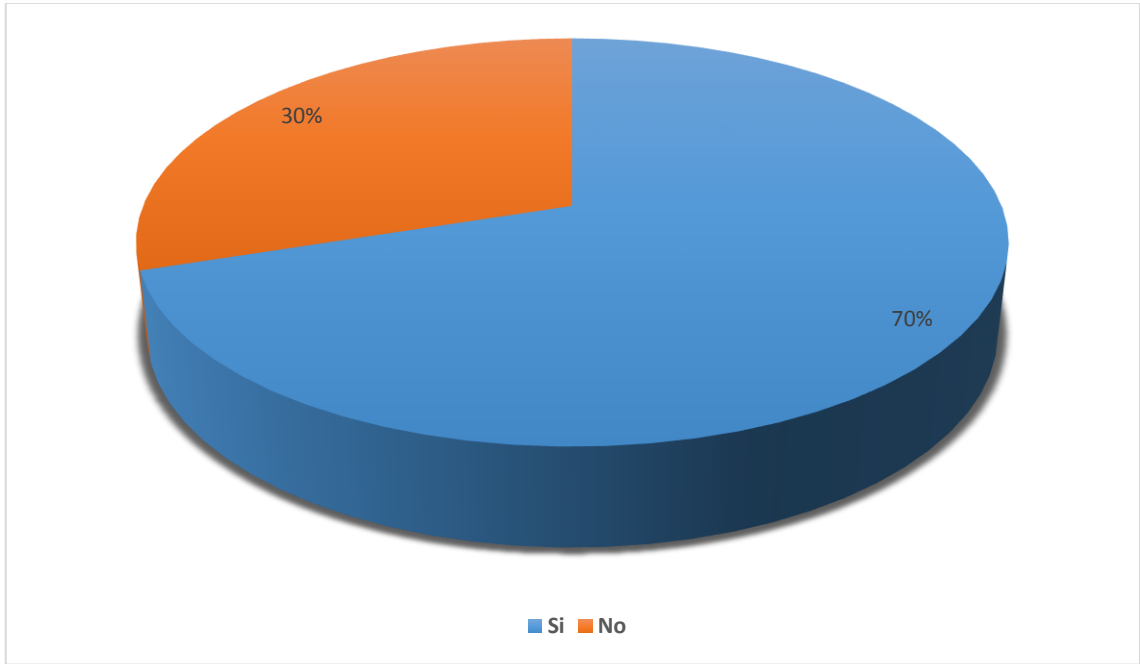


Figura 11: Aplica el Marketing

Fuente: Tabla 03

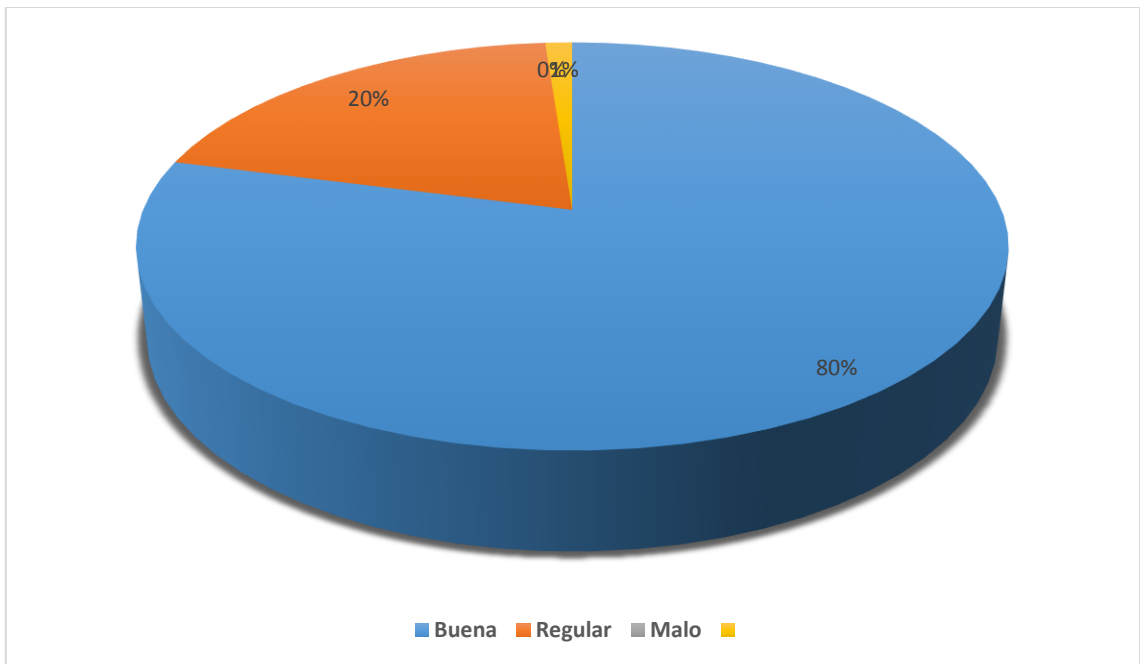


Figura 12: La atención que brinda a los clientes es

Fuente: Tabla 03



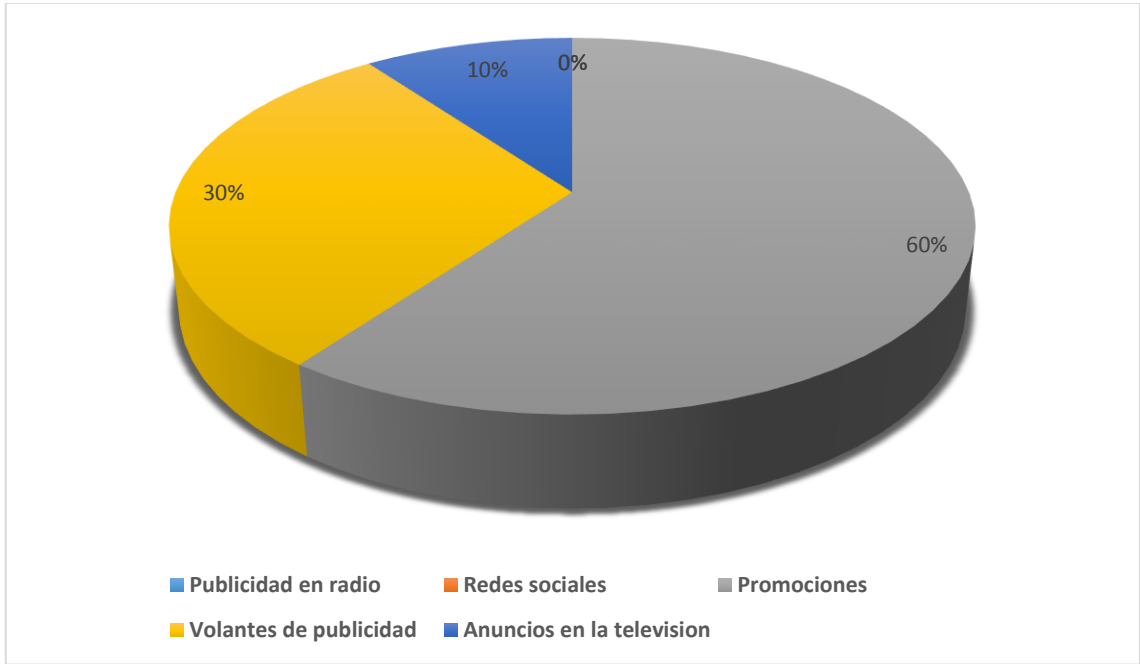


Figura 13: Medios que utiliza para publicitar su negocio

Fuente: Tabla 03

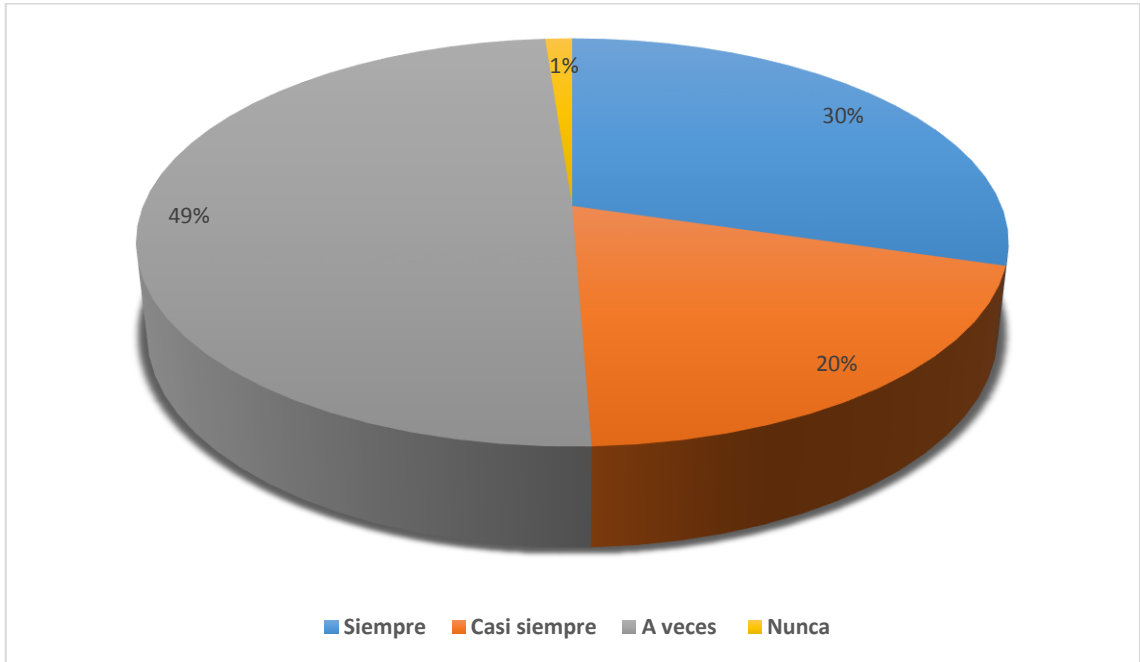


Figura 14: El marketing estratégico ayuda en las ventas

Fuente: Tabla 03