



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA  
GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS  
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO,  
RUBRO RESTAURANTES DE PRODUCTOS  
HIDROBIOLÓGICOS, ZONA CÉNTRICA DEL DISTRITO DE  
CHIMBOTE, 2019.

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

**AUTOR**

Br. López Tello, Rosa  
Orcid. 0000-0002-2698-2036

**ASESOR**

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías  
Orcid. 0000-0002-6399-5928

**CHIMBOTE – PERÚ  
2019**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Br. López Tello, Rosa

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-2698-2036

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

### **ASESOR**

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

### **JURADO**

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-5746-9374

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Angel

CODIGO ORCID: 0000-0002-7575-3571

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio César

CODIGO ORCID: 0000-0002-5471-4549

## **JURADO EVALUADOR**

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

**Presidente**

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Angel

**Miembro**

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio Cesar

**Miembro**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por darme la fuerza necesaria y brindarme la sabiduría suficiente para poder culminar de manera satisfactoria mi trabajo de investigación.

Le agradezco a mis padres el apoyo incondicional que me brindaron; por la confianza y el esfuerzo que pusieron en mí para cumplir con mis objetivos planeados.

A mis hermanos por la motivación y comprensión que me brindaron para seguir mis planes, el cual me ayudó a culminar mi tesis.

## DEDICATORIA

Con mucho amor a mi Padre;  
mi mejor maestro quien me  
enseñó el camino de la  
integridad, el mejor hombre  
quien me delegó riqueza  
espiritual, aquel que vivirá por  
siempre en mi corazón Mi  
viejito lindo.

A mi madre, el motor de mi vida  
tenerla a mi lado es mi mayor  
satisfacción. Por ser una mujer  
virtuosa, por los sacrificios que  
tuvo conmigo, y por ser la  
compañera de papá.

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, Determinar las características del Marketing como factor relevante de la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019. La investigación fue, de diseño no experimental – transversal, y se utilizó una población muestral de 25 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados. El 68.00% de los representantes manifiestan tener entre 31 a 50 años de edad, el 72.00% son de género masculino, el 64.00% son los administradores, el 56.00% tienen en el cargo entre 0 a 3 años, el 72.00% manifiestan contar con 1 a 5 trabajadores, el 100.00% se formaron para generar ganancias, el 72.00% expresan conocer el termino gestión de calidad, el 48.00% aplican la técnica del benchmarking, el 48.00% aplican la observación para medir el rendimiento del personal, el 100.00% expresan que los productos que ofrecen si atienden a las necesidades de sus clientes, el 60.00% expresan que el nivel de ventas de la empresa se ha estancado, el 100.00% expresan que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. La investigación concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas en estudio no usan las herramientas de marketing por que no cuentan con un personal experto y finalmente consideran que el marketing si mejora la rentabilidad de la organización.

**Palabras clave:** Calidad, empresas, gestión, marketing, representantes

## ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the characteristics of Marketing as a relevant factor in Quality Management and improvement plan in the micro and small companies of the service sector, hydroelectric products restaurants, central zone of Chimbote district, 2019. The research was of a non - experimental - transversal design, and a sample population of 25 micro and small companies was used, to which a questionnaire of 23 questions was applied. Obtaining the following results. 68.00% of the representatives state that they are between 31 and 50 years of age. 72.00% are male. The 64.00% are the administrators. 56.00% are in charge between 0 to 3 years. 72.00% say they have 1 to 5 workers. The 100.00% were formed to generate profits. 72.00% express knowing the term quality management. 48.00% apply the Benchmarking technique. 48.00% apply observation to measure staff performance. 100.00% express that the products they offer meet the needs of their customers. The 60.00% express that the level of sales of the company has staked. The 100.00% express that the Marketing if it helps to improve the profitability of the company. The research concludes that most of the micro and small companies under study do not use marketing tools because they do not have an expert staff and finally consider that marketing improves the profitability of the organization.

**Keywords:** Quality, companies, management, marketing, representatives

## CONTENIDO

1. Título de la tesis .....	i
2. Equipo de trabajo .....	ii
3. Hoja de firma del jurado .....	ii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iii
5. Resumen y abstract .....	v
6. Contenido.....	vii
7. Índice de tablas.....	viii
8. Índice de figuras.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	6
III. Hipótesis.....	37
III. Metodología .....	38
4.1 Diseño de la investigación.....	38
4.2 Población y muestra .....	38
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los Indicadores...39	
4.4 Técnicas e instrumentos .....	43
4.5 Plan de análisis .....	43
4.6 Matriz de consistencia.....	44
4.7 Principios éticos .....	47
V. Resultados .....	48
5.1 Resultados .....	48
5.2 Análisis de resultados.....	63
VI. Conclusiones.....	71
Recomendaciones.....	72
Referencias bibliográficas.....	73
Anexos .....	77



## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019 .....	48
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019.....	49
Tabla 3. Características del Marketing como factor relevante de la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019	50
Tabla 4. Plan de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad .....	84
Figura 2. Genero .....	84
Figura 3. Grado de instrucción.....	85
Figura 4. Cargo.....	85
Figura 5. Tiempo en el Cargo .....	86
Figura 6. Años en el rubro.....	86
Figura 7. N° de trabajadores en la empresa .....	87
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa.....	87
Figura 9. Objetivo de la empresa .....	88
Figura 10. Termino gestión de calidad .....	88
Figura 11. Técnicas de gestión que aplica.....	89
Figura 12. Dificultades en la gestión de calidad .....	89
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento del personal .....	90
Figura 14. La gestión de calidad mejora el rendimiento.....	90
Figura 15. Conoce el termino marketing .....	91
Figura 16. Los productos atienden a las necesidades de los clientes .....	91
Figura 17. Tiene una base de datos de sus clientes .....	92
Figura 18. El nivel de ventas de su empresa .....	92
Figura 19. Medios que utiliza para publicitar su negocio .....	93
Figura 20. Herramientas de marketing utiliza.....	93
Figura 21. Porque no utiliza las herramientas de marketing .....	94
Figura 22. Beneficios de la aplicación del Marketing.....	94
Figura 23. Marketing mejora la rentabilidad.....	95

## I. INTRODUCCIÓN

Las empresas modernas son conscientes de la importancia de adaptarse a los constantes cambios del entorno empresarial; en este sentido las micro y pequeñas empresas tienen una tarea difícil para lograr adaptarse a estos cambios, dado a que por lo general la mayoría de emprendedores desconocen cómo gestionar el negocio con el uso del marketing, no saben el presupuesto que deben asignar y de cómo realizar adecuadamente una publicidad; y por lo general no realizan un estudio de mercado el cual afecta el crecimiento de la empresa; sin embargo estos problemas se dan en diversas partes del mundo:

Con respecto a Europa, en este caso en España las micro y pequeñas empresas generan el 66% de empleo, por ello son importantes para el desarrollo económico de dicho país, sin embargo el 80% de las empresas; tres de cada cuatro; cerraron este último año por no contar con un presupuesto ni plan de marketing en su modelo de negocio, del mismo modo el 92% de los emprendedores aplican sus propias estrategias sin tener formación al respecto y apenas dedica un 5% del presupuesto anual; ante este problema es necesario que se contraten o entrenen al personal para poder aplicar el marketing y así incrementar las ventas. (Agencia EFE, 2017)

Por otro lado en México existen más de 4 millones de micro y pequeñas empresas de las cuales generan el 72 por ciento de los empleos del país; no obstante el 47 por ciento de los propietarios tienen “cero conocimiento” sobre si sus esfuerzos de marketing son eficaces, por ende el análisis de la publicación deja ver que gran parte de los fracasos de las Pymes es porque sus fundadores desconocen de herramientas de marketing digital , por lo que no terminan de atraer los clientes potenciales que necesita la marca para subsistir. (Revista Forbes, 2017)

En el caso de Argentina las micro y pequeñas empresas no terminan de hacer un uso eficiente del Marketing en las redes sociales para su propia empresa, aun cuando Argentina lidera el uso corporativo de estas plataformas de comunicación;

esto se da porque los propietarios todavía entienden las redes sociales como medios de comunicación unidireccionales, como la radio, el cartel en la calle o la televisión; en este sentido es necesario que los dueños creen sus propias páginas web empresarial, para que puedan ofrecer sus productos y servicios. (Conti, 2016)

En el Perú las micro y pequeñas empresas representan el 99.6% de todos los negocios en el país, las cuales producen el 47% del PBI y dan empleo a más del 80% de la fuerza laboral, a pesar de dicha relevancia los propietarios desconocen de las herramientas de Marketing, al respecto se observa que solo el 15% de las MYPES peruanas utilizan herramientas digitales en su negocio, por este motivo los propietarios deberían adaptarse al marketing digital y empezar a aplicarlo, con el objetivo de lograr un mayor control y seguimiento sobre lo que hacen los clientes para crear estrategias necesarias y seguir manteniéndolos fidelizados. Además, también permite generar nuevos clientes. (Polastri, 2015)

Este problema también se observa en la Región Ancash, dado que los propietarios no están calificados para el uso del Marketing y la principal barrera no es el dinero, sino otros factores que frenan su inversión; del mismo modo no tienen tiempo para invertir en marketing o no saben cómo se hace; de hecho, las MYPES que han invertido en publicidad no saben dónde hacer la inversión para que resulte eficaz.

A nivel local, en el distrito de Chimbote las micro y pequeñas empresas no innovan el Marketing; en este sentido los propietarios no cuentan con buenos conocimientos sobre como innovar la publicidad; del mismo modo existen empresas que trabajan sin tener una idea clara de quiénes son sus clientes, por lo que nunca han elaborado una base de datos que les permita no sólo conocer a sus actuales clientes, sino a prospectar nuevos clientes; ante estos problemas se recomienda a los empresarios hacer innovadores y creativos en el área de Marketing, empezando primero en realizar un estudio de mercado y ser muy observadores de lo que hace la competencia, el cual permitirá saber qué es lo que hacen, copiarlo y mejorarlo. Por lo anteriormente expresado, se planteó la siguiente

pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características del Marketing como factor relevante de la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019?;

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características del Marketing como factor relevante de la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019.

Para desarrollar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- a) Describir las características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019.
- b) Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019.
- c) Describir las características del Marketing como factor relevante de la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019.
- d) Elaborar un plan de mejora sobre los resultados obtenidos en la investigación.

El presente trabajo de investigación se justifica, porque está orientado a determinar y conocer las características del Marketing como factor relevante de la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes

de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019; es decir conocer las características del rubro, de sus representantes y de la variable en estudio. Del mismo modo el estudio se justifica desde el punto de vista teórico, porque aportará teorías importantes sobre el Marketing y la Gestión de calidad, lo que permitirá obtener mejores conocimientos sobre el tema y así poder lograr un mejor análisis de la variable en estudio. Los resultados de la investigación servirán como un marco orientador a las micro y pequeñas empresas en estudio; en la toma de decisiones respecto al Marketing como factor relevante de la gestión de calidad, además para la comunidad académica servirá como fuente de información para otros estudios posteriores a ser realizados por los estudiantes de la especialidad. Finalmente, la presente investigación se justifica porque desde el punto de vista práctico, permite contar con datos estadísticos concretos sobre las características del Marketing como factor relevante de la Gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del ámbito en estudio.

La investigación fue, de diseño no experimental – transversal, y se utilizó una población muestral de 25 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados. El 68.00% de los representantes manifiestan tener entre 31 a 50 años de edad, el 72.00% son de género masculino, el 64.00% son los administradores, el 56.00% tienen en el cargo entre 0 a 3 años, el 72.00% manifiestan contar con 1 a 5 trabajadores, el 100.00% se formaron para generar ganancias, el 72.00% expresan conocer el termino gestión de calidad, el 48.00% aplican la técnica del Benchmarking, el 48.00% aplican la observación para medir el rendimiento del personal, el 100.00% expresan que los productos que ofrecen si atienden a las necesidades de sus clientes, el 60.00% expresan que el nivel de ventas de la empresa se ha estancado, el 100.00% expresan que el Marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. Se concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas en estudio desconocen cómo aplicar y gestionar las herramientas del marketing por que no cuentan con un personal experto, y finalmente consideran que el marketing si mejora la rentabilidad de la organización.

El estudio comprende los siguientes capítulos: CAPÍTULO I: Introducción. En él se exponen el planteamiento del problema, formulación del problema, los objetivos, asimismo la justificación e importancia y las limitaciones de la investigación. CAPÍTULO II: Revisión de literatura. En esta parte presentamos los antecedentes, las bases teóricas sobre el tema, teniendo en cuenta obras importantes y actualizadas de autores nacionales e internacionales que contribuyeron a fundamentar la base científica de la investigación. Asimismo, el marco conceptual. La definición de las variables y las Hipótesis. CAPÍTULO III: Hipótesis del estudio, sin embargo no se planteó una hipótesis debido a que es una investigación descriptiva. CAPÍTULO IV: Metodología. Esta parte del Informe de Investigación, está determinando el tipo de investigación, nivel, diseño, el método de investigación, población de estudio con su respectiva muestra y muestreo, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad de los instrumentos de medición y plan de análisis de la información. CAPÍTULO V: Resultados. Aquí se describe, se analiza e interpreta los datos y se realiza la discusión de datos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos, sobre la base a las variables e indicadores propuestos. CAPÍTULO VI: Conclusiones y Recomendaciones, es decir se presentan las conclusiones en bases a los objetivos del estudio, con lo cual se pudo sugerir o recomendar posibles soluciones a la problemática encontrada. CAPÍTULO VII: Referencias bibliográficas y Anexos, donde se presentan las referencias en Norma APA, del mismo modo en los anexos se adjuntan el cronograma de actividades, cuadro de presupuesto, cuestionario, gráficos de datos importantes de la investigación.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

Antúnez (2017) en su tesis *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*. Tuvo como 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. Objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas en el sector servicios- rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017 Determinar las características de las Micro y pequeñas empresas en el sector servicio- rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017. Determinar las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las Micro y pequeñas empresas en el sector servicio rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017. 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 y se obtuvo los siguientes resultados: El 60,0% tiene de 31 a 50 años de edad. El 90,0% son de género femenino. El 50,0% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel secundaria. El 90,0% manifiesta que son dueños de su negocio. El 50,0% el tiempo que desempeñan en el cargo de 7 a más años. El 80,0% de 1 – 5 trabajadores. El 60,0% manifiestan que no tienen conocimiento con el tema de gestión de calidad. El 80,0% de los representantes aplican la técnica de atención al cliente. El 60,0% de las personas encuestadas mencionaron que tienen un aprendizaje lento para la implementación de la gestión de calidad. El 70,0% mencionaron que si conocen el termino marketing. El 80,0% de los representantes respondieron que es buena la atención al cliente. El 60% confirman que emplea promociones. El 50,0% considera que el Marketing estratégico a veces



ayuda a las ventas. *La investigación concluye:* 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 ayudan están a la vanguardia del día a día para su rendimiento económico.

Antúnez (2016) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016*. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas (MYPE) del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016. Objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016. Determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016. La investigación se desarrolló utilizando un diseño no experimental – descriptivo – transversal. Para el recojo de información se escogió una muestra dirigida de 22 Mypes de una población de 26, a quienes se les aplico un cuestionario de 14 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 72,7% tienen una edad entre 31-50 años de edad. El 63,6% son de género masculino. El 45,5% tienen un grado de instrucción superior. El 63,6% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. El 59,1% de las micro y pequeñas empresas son informales. El 68,2% de las Micro y pequeñas empresas tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro. El 59,1% si están aplicando una gestión de calidad. El 40,9% manifiestan usar la mejora continua como técnica de gestión en su negocio. El 50% de las micro y pequeñas empresas tienen como prioridad planificar sus actividades para determinar la calidad dentro de su negocio. El 36,4% de las micro

y pequeñas empresas tienen como prioridad ante sus clientes el buen trato. El 45,5% al contratar a su personal prefiere dar la oportunidad de trabajo a sus familiares. El 54,5% no capacita a sus colaboradores en atención al cliente. El 59,1% señala que una atención de calidad contribuye en un aumento de ventas para el negocio. *La investigación concluye:* La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en la ciudad de Huarney son personas adultas, ya que tienen una edad entre 31 a 50 años, son de género masculino, con un grado de instrucción superior. La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes en la ciudad de Huarney son informales, con un tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años y se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores. La mayoría de los representantes manifiestan que están aplicando una gestión de calidad, usando la técnica de la mejora continua, así mismo para determinar la calidad en sus negocios ellos priorizan la planificación de sus actividades. En cuanto al personal la mayoría de las micro empresas contratan a sus colaboradores no precisamente por su competitividad, sino que prefieren dar la oportunidad a familiares, convirtiéndolo así en un negocio familiar, de la misma manera en su mayoría los representantes no consideran importante la capacitación, puesto que no lo aplican con sus colaboradores. En cuanto a la atención al cliente, la mayoría de las Mypes tienen como prioridad el buen trato al cliente para gestionar una atención de calidad, contribuyendo así al aumento de ventas del negocio, a su vez la mayoría dicen adecuarse a los factores externos como la innovación del producto.

Goicochea (2015) en su tesis *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015*. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio –rubro restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015.

Objetivos específicos: Determinar las características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. La investigación fue tipo cuantitativa - nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, para el recojo de la información se escogió una muestra poblacional de 10 MYPE en el rubro de restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: el 80,0% de los representantes legales de las MYPES tienen una edad de 31 a 50 años, el 70,0% de los representantes legales de la Mypes son casados, el 100,0% de los representantes legales de la Mypes son peruanos. el 40,0% de los representantes legales de la Mypes tienen el grado de instrucción secundaria, el 80,0% de los representantes legales de las MYPES encuestados son dueños. el 30,0% de las MYPES tienen una antigüedad más de 7 años, el 60,0 % de las MYPES tienen una cantidad de 1 a 4 trabajadores, el 60,0% de las MYPES sus trabajadores cuentan con una estabilidad laboral permanente, el 90,0% de los representantes legales de las MYPES si tienen conocimiento en gestión de calidad el 80,0 % de las MYPES si tienen Misión y Visión, el 60,0% de las MYPE si tienen su organigrama y su manual de funciones el 70,0% de las MYPES no desarrollan ninguna política de calidad en el restaurante, el 80,0% de las MYPES si realiza capacitaciones para sus trabajadores, el 60,0% de las MYPES manifestó que solo algunos de sus trabajadores están preparados para las funciones que cumplen cada uno, el 90,0% de las MYPES su tiempo de atención al cliente es de 10 minutos, el 100,0% de los

representantes legales de las MYPES si controla la preparación de los alimentos en el restaurante, el 60,0% de los representantes legales de las MYPES si evalúan el proceso de atención al cliente, el 90,0% de los representantes legales de las MYPES realizan sus actividades de compra de forma planificada, el 100,0% de las MYPES si cuentan con un área de almacenamiento adecuado para la materia prima, el 40,0% de las MYPE si realizan algún evento, plato especial o promoción en fechas especiales, el 80,0% de las MYPES realizan su publicidad por medio de paneles el 90,0% de los representantes legales de las MYPES califica como buena el clima laboral en el restaurante el 50,0% de los representantes legales de las MYPES manifestaron que el aspecto que tendría que mejorar su restaurante es en la infraestructura del local. *La investigación concluye:* En cuanto a la gestión de calidad se llega a la conclusión que la gran mayoría de los representantes legales de las MYPES del rubro restaurantes del boulevard gastronómico de Villa María del Triunfo, si tienen conocimiento en gestión de calidad; pero no existe interés por los propietarios y/o administradores en poner en práctica los diferentes procesos que ofrece este tema de la gestión de calidad. La mayoría de las MYPES no desarrollan ninguna política de calidad, la capacitación que se efectúa a sus trabajadores es de forma empírica; por lo que mucho de ellos no están preparados completamente para desempeñarse en el cargo asignado, en cuanto a la publicidad solo utilizan paneles y con respecto a eventos o promociones no suelen realizarlo

Flores (2016) en su tesis *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 como objetivo general: Determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Objetivos específicos: Determinar las principales características de los empresarios y las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Identificar las características

de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Identificar las características de la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Establecer la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. 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 femenino. El 75% tienen grado de instrucción superior técnico. El 100% de los encuestados aseguran que las Mypes tienen de 5 a 10 años de funcionamiento. El 75% tienen de 0 a 3 trabajadores y el 25% de 4 a 7 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 se traza objetivos de corto y mediano plazo. El 75% a veces si a veces no analiza el mercado permanentemente. El 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas. El 75% utiliza las ofertas como estrategias. El 75% asegura que sus colaboradores a veces si a veces no están comprometidos con las estrategias que se implementa. El 75% asegura que nunca capacita y motiva a sus colaboradores. El 100% de los encuestados no cuenta con una base de datos de los clientes. El 50% asegura que a veces si a veces no se comunica con el cliente. 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% de encuestados asegura que si tiene una marca. 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. El 50% asegura que a veces si a veces no disminuyen sus ventas cuando ingresan nuevas empresas del rubro al mercado. El 75% indica que unos pocos de los clientes de la competencia han sido sus clientes. El 50% asegura que los proveedores siempre definen los costes de los productos. El 75% asegura que nunca varía el precio por influencia de los compradores. El 50% indica que si conocen a sus principales competidores. El 75% aseguran que uno de los factores más importantes que le permiten desarrollar competitividad es la marca de la empresa. El 75% aseguran que la gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing está en un nivel regular. El 75% aseguran que la Competitividad está en un nivel regular. *La investigación concluye:* Realizar un plan de marketing para poder identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las empresas además de establecer una misión, visión y objetivos para poder direccionar a la empresa al éxito porque si no se hace esto las empresas estarían a la deriva sin saber quehacer si aparece la competencia que en la mayoría de ocasiones suele entrar con un marketing totalmente agresivo que buscara desplazar a las empresas ya existentes. Utilizar marketing para poder analizar el mercado e identificar nuevas oportunidades e incursionar en otros lugares haciendo que se creen sucursales para que las microempresas se conviertan en gran empresa puesto que se incrementaran el capital para poder seguir invirtiendo. Cuando las nuevas empresas aparezcan deben utilizar estrategias de diferenciación competitivas las cuales pueden ser bajar el precio a los productos, brindar una buena atención, los ambientes del lugar deben ser confortantes, realizar combos especiales de venta para que los clientes se sientan motivados a seguir acudiendo a estos establecimientos y ni siquiera piensen en irse a la competencia.

Enríquez (2017) en su tesis *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*. Tuvo como 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. Objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. La 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 los representantes legales de las micro y pequeñas empresas tienen de 51 a más años. El 66,7% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas están siendo dirigidas por mujeres. El 40,0% de los representantes de las MYPES tienen grado de instrucción secundaria. El 60,0% son los dueños. El 66,7% tienen más de 7 años en el cargo. El 73,4% tienen más de 7 años en el rubro. El 80,0% tienen entre 1 a 5 trabajadores. El 73,3% tienen a personas no familiares. El 93,3% se formaron para generar ganancias. El 93,3% de los representantes legales encuestados manifestaron que conocen el término gestión de calidad. El 86,7% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas conocen el benchmarking como técnica moderna de gestión de calidad. El 53,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas tiene dificultades para la implementación de gestión de calidad por motivos que no se adapta a los cambios del personal. El 86,7% de los representantes legales de las MYPES conoce la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal. El 100,0% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 66,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen el término del marketing. El 100,0% de los representantes legales de las MYPES ofrece productos que atiende a las necesidades de los clientes. El 100,0% de los

representantes encuestados no tienen una base de datos de sus clientes. El 40.0% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas manifiestan que el nivel de ventas a disminuido. El 53,3% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, no utiliza medios para publicitar su negocio. El 53,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no utilizan ninguna herramienta de marketing. El 46,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si utilizan herramientas de marketing. El 93,3% de los representantes legales están de acuerdo que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. *La investigación concluye:* La totalidad de los representantes de las MYPES consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, así también sostienen que sus productos que ofrecen satisface las necesidades de los clientes, pero no cuentan con una base de datos de sus clientes-consumidores; por otro lado, la gran mayoría tienen conocimiento del termino de gestión de calidad y sostiene que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa; pero la mayoría de estos, tienen conocimiento de la técnica moderna de gestión de calidad como el benchmarking de forma empírica, así mismo también conocen la técnica de la Observación para medir el rendimiento del personal y el marketing y el termino del marketing muchas veces de forma empírica, del mismo modo el personal no se adapta a los cambios por lo cual existe dificultades para la implementación de gestión de calidad, así mismo no utilizan herramientas de marketing mencionadas, y tampoco utilizan medios para publicitar su negocio, mientras que una minoría expresa que si utiliza herramientas de marketing pero de forma empírica no adecuada. Así también un a mayoría relativa manifiesta que el nivel de ventas a disminuido y en algunos casos se mantiene estancado.

Aranda (2016) en su tesis *La gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad



total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016. Objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016. Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016. La investigación se ha desarrollado utilizando la investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, luego de una investigación se encontró una población de 149 unidades económicas a la cual luego de aplicarle la fórmula para determinar el tamaño de muestra, se encontró una muestra de 27 microempresas, a las cuales se les aplico un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 51.9% de los representantes legales tienen entre 31 y 50 años. El 51.9% de los encuestados son de sexo femenino. El 51.9% de los encuestados tiene grado de instrucción superior universitaria. El 40.7% de los encuestados tiene el cargo de administrador de la empresa. El 48.2% de los encuestados tienen de 6 a más años en el cargo. El 59.3% de los restaurantes tiene de 6 años a más de actividad. El 59.3% de los restaurantes tiene de 1 a 5 trabajadores en el negocio. El 44.5% de restaurantes los trabajadores no son ni familiares ni amigos del propietario. El 59.3% de los restaurantes fueron creados con la finalidad de crear ganancias lo cual contrasta con Ríos, M. (2014) quien encontró que el 45% de las MYPES que estudió fueron creadas para generar ingresos para solventar los gastos familiares. En el 88.9% de los restaurantes se establece los logros, criterios y estrategias las cuales serán parte del servicio a brindar. El 92.6% de los restaurantes se realiza un seguimiento detallado de los problemas que se podrían darse en el proceso de preparación de alimentos. El 88.9% de los restaurantes analizan las posibles causas que generan problemas en el proceso de preparación de los alimentos. El 100% de los restaurantes planifican

soluciones a los problemas en el proceso de preparación de alimentos. El 96.3% implementan los cambios en la empresa para solucionar problemas en el proceso de preparación de alimentos. En el 92.6% de los restaurantes se ha establecido un sistema de medición de resultados en el proceso de preparación de alimentos. El 62.9% de los restaurantes ha registrado el nombre de su establecimiento en INDECOPI. En el 59.3% de los restaurantes consideran el poseer un buen sistema de almacenamiento de insumos, poseer un sistema de manejo de inventario y selección de productos frescos como aspectos de la calidad de los insumos que adquiere. En el 96.3% de los restaurantes se observa constantemente cómo opera y si se están alcanzando los objetivos en el proceso de preparación de alimentos. En el 74.1% de los restaurantes poseer planes de formación a los empleados, poseer una amplia cartera de proveedores certificados de insumos, controlar y retroalimentar durante el proceso de elaboración de alimentos, permanente y clara transferencia de información a los trabajadores como aspectos de la mejora continua en los que se centran. *La investigación concluye:* La mayoría de los restaurantes establece los logros, criterios y estrategias las cuales serán parte del servicio a brindar, se realiza un seguimiento detallado de los problemas que se podrían darse en el proceso de preparación de alimentos, se analizan las posibles causas que generan problemas en el proceso de preparación de los alimentos, se planifican soluciones a los problemas en el proceso de preparación de alimentos, se implementan los cambios en la empresa para solucionar problemas en el proceso de preparación de alimentos, se ha establecido un sistema de medición de resultados en el proceso de preparación de alimentos, han registrado el nombre de su establecimiento en INDECOPI, consideran el poseer un buen sistema de almacenamiento de insumos, poseer un sistema de manejo de inventario y selección de productos frescos como aspectos de la calidad de los insumos que adquiere, se observa constantemente cómo opera y si se están alcanzando los objetivos en el proceso de preparación de alimentos, se proporciona a sus clientes información acerca del proceso de preparación de alimentos y poseen planes de formación a los empleados, poseen una amplia cartera de proveedores certificados

de insumos, controlar y retroalimentar durante el proceso de elaboración de alimentos, permanente y clara transferencia de información a los trabajadores como aspectos de la mejora continua en los que se centran.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Las Micro y pequeñas empresas**

Es importante conocer la definición de las micro y pequeñas empresas, dado a que estos negocios mejoran la productividad del país, según la Ley 28015 (2003). “Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa”, define como micro y pequeña empresa como “unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”. (Artículo, n°2)

Esta ley pretende mejorar la formalización de las micro y pequeñas empresas del país, con el fin de que los negocios formales tengan grandes beneficios que les permitirán extenderse en el mercado, y así generar una mayor competitividad.

### **Características de la nueva ley MYPE 30056**

De la misma manera otro gran cambio que le dio el Estado a las micro y pequeñas empresas es la creación de la nueva Ley 30056 (2013) la cual nos indica en su artículo 5° que las micro, medianas y pequeñas empresas deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias.

Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (Artículo, n°5)

Sin duda ahora las micro y pequeñas empresas se encuentra categorizadas por un máximo nivel de ventas mas no por el número de trabajadores, el cuál ahora bajo la ley en mención podrán contratar mayor personal de trabajo quienes contribuirán a mejorar la productividad de las micro y pequeñas empresas, obteniendo así como resultado mayores ventas en el mercado y rentabilidad.

### **Importancia de las micro y pequeñas empresas**

De la misma manera es importante resaltar que las micro y pequeñas empresas generan la mayor fuente de empleo privado del país, y esto lo reafirma el Ministerio de trabajo (2013), el cual explica que las micro y pequeñas empresas son muy importantes porque representan el 95,9% del total de establecimientos nacionales, porcentaje éste que se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas, del mismo modo este tipo de empresas son importantes por los siguientes motivos:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso. (párr. 8)

En resumen, las micro y pequeñas empresas son necesarias para que un país logre mejorar su estructura económica y productiva, y esto sin duda es vital para mejorar la calidad de vida de la población.

## **Gestión de calidad**

Por otra parte, para que las micro y pequeñas empresas sobrevivan en mundo tan competitivo, es necesario aplicar gestión de calidad, de acuerdo con Peña (2017), nos dice que:

Hoy en día no existe un producto que no se describa así mismo como de alta calidad porque las empresas reconocen que esta es una especificación que buscan los clientes, se puede decir que la calidad no es sólo tener un producto terminado de forma eficiente, lo que hay detrás de todo esto es una gestión de calidad total, es decir se habla del conjunto de una buena organización en todas las operaciones de producción, además de establecer una cultura empresarial de mejora continua. (párr. 3)

La gestión de calidad hace referencia a aplicar la mejora continua en todos los procesos de la empresa, con la finalidad de garantizar al cliente un buen producto o servicio de excelencia.

## **Importancia de la gestión de calidad**

De la misma manera no cabe ninguna duda que la gestión de calidad es necesaria para el crecimiento de las empresas, de acuerdo con Valencia (2016), nos dice que:

La gestión de calidad es un “esfuerzo constante por parte de los empleados y de la dirección para mejorar la calidad de sus productos, a través de evaluaciones e investigaciones adecuadas”. Además, asegura que cada miembro esté trabajando en la mejora de su trabajo, servicio o sistema, para asegurar el éxito a largo plazo. (párr. 7)

En pocas palabras la gestión de calidad es importante porque busca mejorar la competitividad de las empresas en todas sus áreas, y del trabajo en equipo, usando indicadores lo cual permitirá mejorar la calidad de los productos y servicios.

## **Principios de gestión de calidad**

Otro punto importante es aclarar la base fundamental de la gestión de calidad para ello la Norma ISO 9001, (2015) nos menciona los principios básicos para que exista una gestión de calidad:

- Principio 1: Enfoque al cliente. La gestión de la calidad tiene entre sus objetivos satisfacer las necesidades de los clientes y esforzarse en superar las expectativas de los mismos.
- Principio 2: Liderazgo. Los dirigentes han de establecer las condiciones en que las personas de la organización van a participar en los logros de los objetivos de la empresa.
- Principio 3: Compromiso del Personal. Es esencial que la organización cuente con personas competentes y comprometidas con sus capacidades en beneficio de la empresa.
- Principio 4: Enfoque a procesos. Los resultados más consistentes se logran con mayor eficacia y eficiencia cuando se entienden las actividades y se gestionan como procesos interrelacionados y coherentes.
- Principio 5: Mejora Continua. Las organizaciones exitosas cuentan con el enfoque en la mejora continua.
- Principio 6: Toma de decisiones basada en la evidencia. Las decisiones basadas en el análisis y evaluación de los datos y la información son más propensas a producir los resultados deseados.
- Principio 7: Gestión de las relaciones. Para el éxito sostenido, las organizaciones deben gestionar sus relaciones con las partes interesadas, como por ejemplo los proveedores. (p. 4)

Se puede decir que para lograr la gestión de calidad las empresas deben reconocer cuáles son los principios básicos de calidad, así mismo deben estar enfocadas al cliente, en brindarle un producto o servicio de calidad y realizar estrategias para lograr su satisfacción.

## **Marketing**

La palabra marketing extiende una gran serie de acciones, su gestión empieza desde la concepción de la idea, es decir, antes de que un producto o servicio sea presentado al mercado, involucra obtener información relevante de los clientes y producir bienes que satisfagan las necesidades y deseos del consumidor, al respecto Sainz (2014) establece que:

El marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarse, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos. (p.33)

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) afirman “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros”. (párr. 35)

Por su parte American Marketing Association (2013) plantea “La mercadotecnia es la actividad, conjunto de instrucciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. (párr. 14)

En resumen el concepto de marketing no debe ser concebido como simplemente una acción de venta, sino como una búsqueda continua de satisfacer las necesidades de los consumidores. Un producto o servicio se comercializará sin mayores dificultades si se aplican técnicas de marketing de manera eficiente.

## **Objetivo del marketing**

La lealtad del cliente, crear una relación valiosa con los clientes que sigan comprando tu producto o servicio. Esta es la pretensión de todos los profesionales del marketing, ya que proveen un grupo de clientes para la compañía que compran constantemente el producto, por ende se puede decir que el objetivo principal del marketing es crear y captar valor en el consumidor, al respecto Sainz (2014) explica que:

El objetivo del marketing deberá orientarse hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario de una manera mejor que la competencia, produciendo beneficios para la empresa. Asimismo, afirma que el conocimiento del cliente y/o consumidor en aspectos como su forma de vida, son las claves que alimentarán la continuidad de la empresa, el nivel en el que dirija sus recursos para identificar esas necesidades marcará la orientación estratégica a seguir. (p.32)

La herramienta del marketing no sería viable si no está dirigida a satisfacer las necesidades del mercado, por esta razón, el marketing moderno intenta desviar la atención de todos los niveles de la empresa en alcanzar dicho objetivo.

## **Marketing mix**

La eficacia del proceso de comercialización de una empresa se ve reflejado, en la rapidez que tenga para identificar las necesidades del consumidor, a través de un estudio de mercado, esta identificación de las necesidades y deseos debe ser percibida y satisfecha antes que pueda hacerlo la competencia, no obstante existe una herramienta capaz de cumplir con mencionado objetivo, lo cual menciona Morrelli (2010):

El marketing mix representa la combinación de las diferentes herramientas que dispone una empresa para alcanzar los objetivos comerciales que se



plantea, para alcanzar un producto, servicio o para su propia imagen corporativa, así como también para la ejecución de sus estrategias y tácticas de marketing. (p. 2)

Podríamos decir que el marketing mix intenta elegir y coordinar las políticas de marketing más adecuadas para lograr los objetivos que plantea la empresa, del mismo modo es el conjunto armónico de tácticas o caminos a seguir para lograr los objetivos del plan de marketing.

Por su parte de acuerdo con el Instituto superior de comunicación visual (2009) explica que “el término Marketing Mix es probablemente uno de los más famosos en la temática del marketing. Sus elementos son las tácticas del marketing. También conocidas como las 4P, los elementos del marketing mix son: Precio, Producto, Plaza y Promoción”. (p. 1)

### **El producto**

El producto es cualquier objeto, servicio, idea e incluso persona que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su compra, uso o consumo y que satisface un deseo o una necesidad, al respecto Fernández (2016) menciona que “un producto posee un conjunto de características únicas y atributos que pueden ser tangibles como la forma, el tamaño, el color; e intangibles como la marca, imagen de empresa, el servicio; que el comprador elige en busca de satisfacer sus necesidades”. (p. 13)

En marketing un producto no puede existir hasta que no responda a una necesidad puntal que existe en el mercado. En la actualidad, lo ideal es que un producto sea acompañado de otros factores tales como el servicio, el valor agregado, características emocionales y sistema de identidad de marca, todo esto constituye el medio para conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

## **Ciclo de vida del producto**

### **Etapa de introducción**

Esta es la etapa inicial del producto, es el momento en el cual se lanza al mercado a gran escala ya sea un nuevo producto o una extensión de línea de algunos ya existentes, en la etapa de introducción se da a conocer por primera vez el producto a los clientes, es por este motivo que lograr el posicionamiento de la marca y el despegue en ventas puede tardar algunos meses, al respecto Fernández (2016) explica que “por lo general en la etapa de introducción del producto, las utilidades son negativas, por un lado las ventas son bajas, pero por otro, gran parte del capital debe ser invertido en publicidad para dar a conocer a la mayor cantidad de público nuestro producto”. (p. 35)

La etapa de la introducción es la más riesgosa y costosa, porque a pesar de haber hecho correctamente la investigación de mercado, pueda que el éxito llegue a un largo plazo.

### **Etapa de crecimiento**

En la etapa de crecimiento, el mercado ya está aceptando y utilizando nuestro producto, en este punto las ventas comienzan a crecer rápidamente, sin embargo y dado el éxito generado por el lanzamiento del nuevo producto es posible que surja nueva competencia, en este sentido Fernández (2016) explica que:

De acuerdo al tipo del producto en la etapa de crecimiento se mantienen estables los precios o tienen a bajar, ya que la producción se da en mayor escala. Para continuar creciendo en el posicionamiento del producto, las marcas siguen empleando estrategias de promoción, no obstante, ya no es bajo la premisa: Conoce nuestro producto o llegó al mercado, sino compra nuestro producto porque tiene muchos atributos que te encantarán. (p. 37)

Como el objetivo siempre debe estar centrado en continuar con el crecimiento del producto y la marca, algunas de las acciones que emplea la empresa es ofertar nuevas líneas sobre el mismo producto, abrir nuevos canales de distribución para acceder a él con facilidad e intentar llegar a nuevos segmentos del mercado.

### **Etapa de madurez**

Esta etapa se caracteriza por: La acentuación de la competencia. Disminución de las ventas. Menos cantidad de utilidades para la empresa, en el tal sentido Fernández (2016) explica que “es un periodo en donde la marca ya tiene posicionamiento en el mercado, sin embargo con el surgimiento de nuevos productos que son novedosos, se ven disminuidas sus ventas”. (p. 39)

En este punto los gerentes de mercadeo deben entender que si se dedican a seguir construyendo el mismo producto con las mismas estrategias de marketing, estarán destinados al fracaso, ya que la cambiante y globalizada situación del mercado ofrecerá productos más atractivos a costos más bajos y parte de la fidelización de los clientes existentes, consiste en estarles generando nuevas propuestas para satisfacer sus deseos.

### **Etapa de declinación del producto**

Casi todos los productos llegan a un punto de declive y tienden a desaparecer del mercado, en algunos casos se puede dar de forma lenta especialmente en productos básicos, sin embargo, en productos como electrodomésticos o tecnología el declive se da muy pronto por los acelerados cambios en la tecnología. Las principales razones por las cuales se da el declive según Fernández (2016) son:

- Avances tecnológicos.
- Cambios en los gustos del consumidor.
- Creciente competencia que tiene mayor capacidad de producción o bajos costos”. (p. 43)

Sin embargo algunos productos no son susceptibles a este proceso y pueden ser sumamente costosos para la empresa, no solo por la inversión en publicidad sino por los esfuerzos humanos y estratégicos que se deben realizar para mantenerlos vigentes en el mercado, mientras este tiempo y dinero podría estar siendo invertido en la creación de nuevos productos.

### **Precio**

Según Kotler (2010), el precio es atribuido a la cantidad que se cobra por un producto o servicio adquirido. Por lo que, este es la suma de conjunto de variables que los consumidores otorgan a cambio de los beneficios de adquirir un producto o servicio. También, el mismo se considera un elemento flexible porque a diferencia del producto, puede variar rápidamente. (párr. 27)

### **Plaza**

Del mismo modo Kotler (2010), afirma que la plaza “Comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios a su vez, utilizan los canales de distribución el cual consiste en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor”. (párr. 29)

### **Promoción**

La promoción consta de actividades que tienen como función comunicar cuales son las ventajas y características del producto, y así estimular la compra del producto. Según Kotler (2010), afirma que “La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones

públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad”. (párr. 37)

### **Marketing de servicios**

Es en gran medida intangible (es decir, no material). No puedes tocarlo. No lo puedes ver. No puedes probarlo. No puedes escucharlo. No puedes sentirlo, por lo tanto, los servicios crean un verdadero desafío para los gerentes de mercadotecnia, ya que deben comunicar los beneficios de un servicio dibujando paralelos con imágenes e ideas más tangibles, al respecto Kotler y Keller (2012), nos dijo “el marketing mediante el trueque, oferta, creación de bienes y servicios de cuantía con otros sujetos, se enfoca en describir las necesidades para una mejor satisfacción del cliente” (p. 5)

Para Ferrel y Hartline (2012), “el marketing, en una ocupación empresarial y un cumulo de métodos para implantar, informar y otorgar una valoración a los usuarios y para formalizar las vinculaciones con los usuarios de manera que contribuyan a la empresa” (p.8)

Por su parte Lamb y Hair (2011), refirieron, un servicio contiene una gestión, esmero o desempeño que no se consigue físicamente, lo cual es el efecto de emplear impulsos de individuos y operario a sujetos u objetos, el desarrollo de marketing es igual al total de los prototipos de los artículos, ya sea un servicio o un bien (p. 389)

El marketing busca la posición de la calidad del servicio o producto en la mente del consumidor antes de ser comprado. Crea la necesidad de ser adquirido. Por ello la calidad de la experiencia es más fácil de evaluar. En términos de servicio, debes probar la comida o experimentar el nivel de servicio.

## **Importancia del marketing de servicios**

Las organizaciones que consigan que sus clientes perciban una mayor calidad en sus servicios, obtendrán clientes satisfechos, con una gran tendencia a permanecer fieles, por ello López (2015) menciona que:

La calidad de los servicios es la vía más adecuada para mantener la relación a largo plazo, es decir, que el Marketing de Servicios funcione de manera adecuada para que se cubran las expectativas. Por lo tanto hay que ofrecerle al cliente lo que este quiere, pues la satisfacción o insatisfacción viene determinada por la impresión que este experimenta después de una compra de un producto o de la prestación de un servicio, como resultado de la conformidad o disconformidad. (párr. 8)

Un cliente estará satisfecho cuando reciba, al menos, lo que él espera de su proveedor y estará insatisfecho cuando el resultado de la compra del producto o de la prestación del servicio sea, a su juicio, inferior a lo que espera.

## **Elementos del marketing de servicios**

Por otra parte cabe decir que esta herramienta es la rama del marketing que se especializa en los intangibles que brinda una marca a sus clientes; es decir los servicios, los cuales apuntan a satisfacer necesidades particulares del mercado como recreación, alimentación, educación, de salud, créditos, entre otros; por ende es necesario conocer los elementos que la confirman Según Grande (2012):

- **Producto:** Con relación al producto en las empresas de servicios, los clientes presencian cómo se producen estos y se encuentran presentes en las actividades de la misma. Esto supone que debe de favorecerse el entorno físico, decoración, limpieza, atmósfera, etc.
- **Precio:** Tratándose de los servicios, el valor de intercambio interactúa con la calidad. También es un instrumento para conseguir y equilibrar los desajustes estacionales que surgen en la prestación de algunos

servicios como la hostelería o comunicaciones. Los precios del mercado sirven también para determinar y ajustar los costes de producción.

- La distribución de los servicios: También posee rasgos específicos. Generalmente es necesario el contacto cara a cara con el proveedor, como sucede con los médicos y abogados. Ello tiene sus implicaciones sobre la localización de los puntos de venta y su accesibilidad, sobre todo si son servicios básicos o de conveniencia y los suministradores deben esforzarse en llegar a los clientes.
- La promoción de los servicios: Tiene lugar allí donde se generan o entregan. Esto supone que las estrategias de tangibilización y el cuidado del entorno físico resultan esenciales.
- Las personas: Es consecuencia de una de las características básicas de los servicios, su inseparabilidad. Los servicios no pueden sustraerse de las personas que los suministran, quienes incluso, llegan a ser un factor clave de diferenciación y de posicionamiento.
- Los procedimientos: Mecánicas o rutinas en la presentación de un servicio y afectan a su calidad.
- (Customer service) el servicio al consumidor: Es como la consecuencia de la adopción del principio de empresa orientada al consumidor. El servicio al cliente pretende conseguir una relación duradera en el mercado. (p. 43)

Considero que el elemento fundamental del Marketing de servicios son “las personas”; dado que el departamento comercial o personal de ventas tiene contacto directo con el cliente en las organizaciones de servicios y su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio. Por ello es básico que este personal realice su trabajo de una manera efectiva y eficiente para ser así una variable más del marketing mix de una empresa de servicios.

## **Marketing en la gestión de calidad**

El marketing desempeña varias funciones cruciales para ayudar a una empresa a definir y entregar productos y servicios de alta calidad, al respecto Sáez (2019) manifiesta que el Marketing puede mejorar los procesos de gestión, por ende se lograra beneficios como:

- Definir correctamente las necesidades y requisitos.
- Comunicar las expectativas de los clientes a los diseñadores de productos.
- Garantizar el correcto llenado de pedidos (de los clientes) y la entrega a tiempo.
- Asegurar que el cliente haya recibido las instrucciones adecuadas, capacitación y asistencia técnica en el uso del producto.
- Mantenerse en contacto con el cliente después de la venta.
- Obtener comentarios de los clientes, sugerencias, etc. para la mejora de productos y servicios.

Al realizar sus funciones, el marketing contribuye a la gestión de calidad y a la final satisfacción del cliente. (párr. 5)

El análisis de las relaciones entre gestión de calidad y marketing tiene implicaciones importantes para los gerentes, ya que proporciona información sobre cómo el marketing puede orientarse hacia la satisfacción del cliente, del mismo modo dentro de la gestión de calidad, el marketing asume un rol facilitador crucial en los esfuerzos de la empresa para crear valor real para sus clientes. La gestión de calidad y el marketing son, por lo tanto, aliados poderosos en la promoción e implementación de una estrategia empresarial de orientación al cliente.



## **Marketing estratégico**

El Marketing Estratégico es el proceso de gestión de inculcar el concepto de marketing, en el corazón de una organización. Una definición más propia para el marketing estratégico es la correcta identificación de las oportunidades del mercado como la base para la planeación del marketing y crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y a los competidores, al respecto Espinosa (2016)

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores. (párr. 11)

El objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa.

## **Funciones del Marketing estratégico**

Es necesario obtener información y realizar un análisis profundo de la situación para posteriormente establecer nuestras estrategias de una forma efectiva, al respecto Espinosa (2016) menciona las funciones de esta herramienta de gestión de calidad:

- Analizar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores.
- Estudiar a los competidores.
- Observar la evolución de la demanda.
- Detectar nuevas necesidades de los clientes.
- Estudiar oportunidades y amenazas del mercado.
- Crear una ventaja competitiva sostenible.
- Estudiar nuestras capacidades para adaptar la empresa al mercado.

- Definir la estrategia de marketing que permita conseguir los objetivos que se ha fijado la empresa.

El marketing estratégico puede marcar el objetivo de conseguir aumentar las ventas, del mismo modo desde el marketing operativo se puede subir el precio de los productos para conseguir este objetivo.

Desde el marketing estratégico se puede marcar el objetivo de mejorar la reputación digital de la empresa y desde marketing proponerse la renovación de la web y la apertura de nuevos canales de redes sociales.

### **Marketing operativo**

Por el contrario, el marketing operativo se encarga de diseñar y llevar a cabo las acciones de marketing. El marketing operativo se trabaja con mayor frecuencia, está enfocado en el corto plazo, y si se ha trabajado previamente el marketing estratégico, el riesgo y la incertidumbre son mínimos, al respecto Espinosa (2016) establece que:

El marketing operativo trabaja las acciones del marketing y se enfoca al corto plazo, es la parte táctica del marketing. Si el marketing estratégico se ocupa de guiar a la empresa en el proceso de creación de las estrategias de marketing, el marketing operativo aterriza las estrategias al terreno de la acción y las pone en marcha. (párr. 14)

Cabe decir que no servirá de nada trabajar correctamente la parte estratégica, si luego no somos capaces de traducir dicha estrategia en acciones de marketing operativas que nos ayuden a cumplir nuestros objetivos empresariales. Y por ende, tampoco servirá de nada trabajar perfectamente unas acciones de marketing que no las respalden una correcta visión estratégica.

## **Elementos que trabaja el Marketing operativo**

Como hemos dicho, el marketing operativo tiene una visión cortoplacista y está guiado por el marketing estratégico; teniendo esto en cuenta, el marketing operativo trabaja sobre una gran variedad de elementos que se pueden traducir en acciones de marketing de diferente tipo, al respecto López (2018) explica que algunos de los elementos sobre los que puede trabajar el marketing operativo son los siguientes:

- Precio del producto o servicio.
- Packaging.
- Políticas comerciales.
- Acciones de comunicación.
- Campañas publicitarias
- Gestión de proveedores.
- Apertura de nuevos canales de comunicación. (párr. 6)

Es necesario establecer un presupuesto para el logro en los resultados del marketing operativo, para ello es primordial desglosar los gastos de la estrategia comercial, priorizar las acciones y dividir las entre las más importantes. La idea es optimizar al máximo el plan de acción del marketing operativo.

## **Plan de Marketing**

Cuando se trata de emprender un negocio y soñar en grande, se debe considerar un buen plan para no perderse en el camino. Es por eso que una de las herramientas más útiles que toda empresa debe comprender es el plan de marketing, en este sentido Rubiños (2018), explica que “se trata de un documento escrito que traza las estrategias de la organización y los objetivos y que tiene un tiempo determinado”. (párr. 2)

El plan establece cuáles son los pasos a seguir para desarrollar las estrategias. Estas van en dos direcciones: la operativa y la estratégica, del mismo modo dentro de la

estratégica encontramos lanzamiento de nuevos productos o relanzamientos, ampliación de gama, cambios de precios.

### **Etapas del plan de marketing**

Elaborar un plan de marketing con la máxima precisión posible implica seguir las distintas etapas de este plan que a modo de hoja de ruta marcan el plan de acción concreto, al respecto Nicuesa (2014,) menciona las etapas del marketing:

- Análisis de la situación. En primer lugar, conviene profundizar en el punto de partida o lo que es lo mismo, en el análisis de la situación que permite elaborar un plan de marketing con una perspectiva realista.
- Determinación de los objetivos del plan de marketing. Todo plan es un proceso que a modo de medio sirve para lograr distintos fines.
- Plan de acción. El punto de partida propio del análisis de la situación conecta con la situación ideal a través de un plan de acción.
- Planificación financiera. Dicho presupuesto queda enmarcado en la planificación financiera necesaria para llevar a cabo de una forma efectiva valorando los costes de cada gasto.

Hacer correcciones a través del feedback con la realidad. Un plan de marketing debe ajustarse a la realidad, por eso, es muy importante que dicho plan sea abierto y revisable. (párr. 3)

Cumplir con estas etapas trae grandes beneficios a las empresas, en tal sentido: el plan de marketing genera y mantiene el estado motivacional en la empresa. Es importante que los trabajadores estén al tanto de los objetivos y que conciban su trabajo como algo necesario en la organización, del mismo modo al igual que cualquier documento destinado a la planificación, un plan de marketing ayuda a prevenir posibles errores, o ayuda a solventarlos con mayor facilidad si surgen imprevistos.

Con el pasar de los años la competencia ha crecido, dando origen a la creatividad, para que estas empresas, sigan manteniéndose en el rubro. Por otro lado, Chimbote es conocido fuertemente por su gastronomía, de tal manera que hay emprendedores que han participado en diversas ferias, y han logrado el reconocimiento.

## **2.3 Marco conceptual**

### **Historia de los productos hidrobiológicos entre los años 70 y 80**

Las micro y pequeñas empresas de productos hidrobiológicos, en los años 70 y 80 se iniciaron gracias a que en Chimbote existía gran cantidad de pesca, es decir estuvieron en su apogeo, en donde los pescados más finos se vendían para la producción de estas pequeñas empresas, del mismo modo esto dio lugar a que muchos emprendedores inicien sus negocios de una manera rápida. En la actualidad siguen siendo negocios altamente rentables, el cual impulsa a muchos emprendedores, a iniciarse en este rubro gastronómico con mejores técnicas de mercadeo, mediante ellos han podido solventar a sus familias económicamente. Por otra parte, con el pasar de los años la competencia ha crecido, dando origen a la creatividad, para que estas empresas sigan manteniéndose en el rubro. Por otro lado, Chimbote es conocido por su gastronomía, de tal manera que hay emprendedores que han participado en diversas ferias, y han logrado el reconocimiento.

### **Productos hidrobiológicos en el Perú entre los años 70 y 80**

En los 70 y 80 en el Perú la pesca generó miles de puestos de trabajo y a estos se sumaron los emprendedores que decidieron formar sus restaurantes de productos hidrobiológicos, así mismo la gastronomía impulsó a una mayor creatividad en estos negocios, puesto que los clientes son exigentes en este tipo de platos, hoy en día aunque la pesca disminuyó estas pequeñas empresas, han realizado estrategias para ofrecer productos de mayor calidad a un precio al alcance de todos, por ello siguen siendo muy importantes para la economía del país, además que contribuye

sin duda en cifras extensas en el PBI cifra que ha venido creciendo en los últimos años, en este sentido los negocios de productos hidrobiológicos, son los restaurantes más buscados por la población, pues se ofrecen diversos platos marinos típicos del Perú, al gusto del cliente.

### **Las micro y pequeñas empresas del rubro de productos hidrobiológicos**

El rubro de productos hidrobiológicos son establecimientos en donde se ofrecen diversos platos típicos como: ceviche mixto, de pescado, chicharrón de pescado, arroz con mariscos, entre otras variedades, conocidas como cevicherías.

### **Clientes**

- Ejecutivos
- Trabajadores independientes
- Familias
- Consumidores finales

### **Gestión de calidad**

Gestión de calidad, es hacer uso de las nuevas tendencias en el mercado empresarial, y aplicarlas para el beneficio de las empresas, en este caso la utilización de las herramientas administrativas como es el Liderazgo, la atención al cliente, permiten que las empresas logren una mejor motivación a los trabajadores, un mejor trabajo en equipo y como consecuencia podrán atender mejor al público objetivo.

### **Marketing**

Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas.

### **III. HIPÓTESIS**

En el estudio: Marketing como factor relevante de la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019; no se plantea hipótesis debido a que es una investigación descriptiva

## **IV. METODOLOGÍA**

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

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño

No experimental – transversal- descriptivo de propuesta

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó el Marketing como factor relevante de la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019, tal como se encontró dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal por qué el estudio el Marketing como factor relevante de la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2019)

Fue descriptivo porque solo se describió las características del Marketing como factor relevante de la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019; del mismo modo en base a los resultados se elaboró un plan de mejora

### **4.2 Población y muestra.**

#### **a) Población**

La población en estudio es 25 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019. La cual se obtuvo mediante la técnica del sondeo. (Ver anexo 3).



## b) Muestra

La muestra estuvo conformada por la totalidad de la población es decir 25 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019. (Ver anexo 3).

### 4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa.	Edad	<ul style="list-style-type: none"><li>- De 18 a 30 años</li><li>- De 31 a 50 años</li><li>- De 51 años a más</li></ul>	Razón
		Genero	<ul style="list-style-type: none"><li>- Masculino</li><li>- Femenino</li></ul>	Nominal
		Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sin instrucción</li><li>- Primaria</li><li>- Secundaria</li><li>- Superior no universitario</li><li>- Superior universitario</li></ul>	Ordinal
		Cargo	<ul style="list-style-type: none"><li>- Dueño</li><li>- Administrador</li></ul>	Nominal
		Tiempo en el Cargo	<ul style="list-style-type: none"><li>- 0 a 3 años</li><li>- 4 a 6 años</li><li>- 7 años a mas</li></ul>	Razón

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Cuantos años tiene la MYPE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0 a 3 años</li> <li>- 4 a 6 años</li> <li>- 7 años a mas</li> </ul>	Razón
		Nº trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 a 5 trabajadores</li> <li>- 6 a 10 trabajadores</li> <li>- 11 a más trabajadores.</li> </ul>	
		Personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personas familiares</li> <li>- Personas no familiares</li> </ul>	Nominal
		Finalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar ganancias</li> <li>- Subsistencia</li> </ul>	

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	Aplicar herramientas de gestión de calidad, para una mejor atención al cliente. Mejorando así los procesos internos de servicio al cliente.	Termino gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>	Nominal
		Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Benchmarking</li> <li>- Marketing</li> <li>- Empowerment</li> <li>- Las 5 S</li> <li>- Outsorsing</li> <li>- Otros</li> </ul>	
		Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca iniciativa</li> <li>- Aprendizaje lento</li> <li>- No se adapta a los cambios</li> <li>- Desconocimiento del puesto</li> <li>- Otros</li> </ul>	
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La observación</li> <li>- La evaluación</li> <li>- La escala de puntuaciones</li> <li>- Evaluación 360°</li> <li>- Otros</li> </ul>	
		Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- A veces</li> <li>- No</li> </ul>	
		Termino Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- Tiene cierto conocimiento</li> <li>- No</li> </ul>	
		Productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Siempre</li> <li>- Casi siempre</li> <li>- A veces</li> </ul>	
		Base de datos de clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>	

		Nivel de ventas de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ha aumentado</li> <li>- A disminuido</li> <li>- Se encuentra estancado</li> </ul>	Nominal
		Medios utiliza para publicitar su negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carteles</li> <li>- Periódicos</li> <li>- Volantes</li> <li>- Anuncios en la radio</li> <li>- Anuncios en la televisión</li> </ul>	
		Herramientas de marketing que utiliza	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategias de mercado</li> <li>- Estrategias de ventas.</li> <li>- Estudio y posicionamiento de mercado.</li> <li>- Ninguna</li> </ul>	
		Porque no utiliza las herramientas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No las conoce</li> <li>- No se adaptan a su empresa.</li> <li>- No tiene un personal experto.</li> <li>- Si utiliza herramientas de marketing.</li> </ul>	
		Beneficios de la aplicación del Marketing:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionamiento de la marca</li> <li>- Clientes más satisfechos</li> <li>- Incremento de ventas</li> </ul>	
		Marketing mejora la rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>	

#### **4.4. Técnicas e instrumentos**

La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta, para registrar la información se utilizó como instrumento un cuestionario estructurado por 23 preguntas relacionadas a los aspectos generales de las micro y pequeñas empresas (4), al empresario (5), y a la variable en estudio: Marketing como factor relevante de la gestión de calidad (14)

#### **4.5. Plan de análisis**

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas. Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes programas: Microsoft Word: Es un procesador de textos de Office 2013, la enésima versión de la popular suite de ofimática de Microsoft, con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permite leer archivos digitales de extensión PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: Es un programa desarrollado y distribuido por Microsoft, el mismo que fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
<p>¿Cuáles son las características del Marketing como factor relevante de la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar las características del Marketing como factor relevante de la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>. Describir las características de los gerentes y/o representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019.</p>	<p>Marketing como factor relevante de la Gestión de calidad</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>La población en estudio es 25 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019.</p>	<p><b>Diseño</b></p> <p>El diseño de la investigación fue no experimental – transversal- descriptivo</p> <p>Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó el Marketing como factor relevante de la Gestión de calidad, tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p>	<p><b>Técnica</b></p> <p>La técnica utilizada es la encuesta.</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p>

*Continúa...*

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Métodos y diseños	Instrumentos y Procesamiento
	<p>. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019.</p> <p>. Describir las características del Marketing como factor relevante de la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019.</p> <p>. Elaborar un plan de mejora sobre los resultados obtenidos en la investigación.</p>		<p><b>Muestra:</b></p> <p>La muestra estuvo conformada por la totalidad de la población es decir por 25 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019.</p>	<p>Fue transversal por qué el estudio el Marketing como factor relevante de la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019, se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin. (2019)</p> <p>Fue descriptivo porque solo se describió las características del Marketing como factor relevante de la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019; y en base a los resultados se elaboró un plan de mejora</p>	<p>Plan de análisis de los datos</p> <p>Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizó como soporte el programa Excel, Microsoft Word, para la redacción digital y Acrobat Reader XI, para leer archivos digitales.</p>

#### **4.7 Principios éticos:**

En el presente estudio se aplicaron los siguientes principios éticos

- Protección a la persona: Fue utilizada de carácter esencial donde se respetó los datos (nombres) de los encuestados, manteniendo la confidencialidad de su identidad sin ser divulgados.
- Beneficencia y no maleficencia: Se respetó el tiempo sin presionar a las personas que voluntariamente aceptaron a ser encuestados y responder todas las preguntas según el cuestionario con las preguntas y alternativas preparadas, sin afectar de su tiempo en sus respectivas funciones, con el fin de ayudarlos.
- Principio de confiabilidad: Se buscó y se ubicaron datos reales sobre el Marketing como factor relevante de la gestión de calidad, para tomarla como fuentes confiables.
- Integridad científica: Se consideró este principio ético, ya que se toma como referencia a los diferentes autores para las bases de esta investigación sin manipular sus afirmaciones.
- Consentimiento informado y expreso: Esta investigación fue trabajado en base a la verdad de los hechos, ya que la información muestra confiabilidad con datos reales, fuentes citadas respetando los derechos de autor con respecto a los antecedentes que se utilizó como guía y comparación de resultados; y estructura según el MIMI.



## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

**Tabla 1**

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019.*

Datos generales	N	%
<b>Edad (años)</b>		
18 – 30	8	32.00
31 – 50	17	68.00
51 años a más.	0	0.00
Total	25	100.00
<b>Genero</b>		
Masculino	18	72.00
Femenino	7	28.00
Total	25	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria		0.00
Secundaria	7	28.00
Superior no universitaria	14	56.00
Superior universitaria	4	16.00
Total	25	100.00
<b>Cargo</b>		
Dueño	9	36.00
Administrador	16	64.00
Total	25	100.00
<b>Tiempo en el Cargo</b>		
0 a 3 años	14	56.00
4 a 6 años	11	44.00
7 años a más	0	0.00
Total	25	100.00

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019.

Tablas 2

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019.*

Empresa	N	%
<b>Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)</b>		
0 a 3 años	14	56.00
4 a 6 años	11	44.00
7 años a más	0	0.00
Total	25	100.00
<b>Numero de colaboradores</b>		
1 a 5	18	72.00
6 a 10	7	28.00
11 a más	0	0.00
Total	25	100.00
<b>Personas que trabajan en su empresa</b>		
Familiares	0	0.00
Personas no familiares	25	100.00
Total	25	100.00
<b>Objetivo de la empresa</b>		
Generas ganancias	25	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	25	100.00

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019.

Tabla 3

*Características del Marketing como factor relevante de la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019.*

Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
<b>Termino gestión de calidad</b>		
Si	18	72.00
Tengo cierto conocimiento	3	12.00
No	4	16.00
Total	25	100.00
<b>Técnicas de gestión que aplica</b>		
Benchmarking	12	48.00
Marketing	3	12.00
Empowerment	2	8.00
Las 5 S	0	0.00
Outsorsing	0	0.00
Otros	8	32.00
Total	25	100.00
<b>Dificultades del personal en la gestión</b>		
Poca iniciativa	13	52.00
Aprendizaje lento	2	8.00
No se adapta a los cambios	6	24.00
Desconocimiento del puesto	4	16.00
Total	25	100.00
<b>Técnicas para medir el rendimiento</b>		
La observación	12	48.00
La evaluación	0	0.00
La escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	7	28.00
Otros	6	24.00
Total	25	100.00
<b>La gestión mejora el rendimiento de la empresa</b>		
Si	16	64.00
No	9	36.00
Total	25	100.00
<b>Termino Marketing</b>		
Si	18	72.00
Tengo cierto conocimiento	3	12.00
No	4	16.00
Total	25	100.00

*Continúa...*

Tabla 3

*Características del Marketing como factor relevante de la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019.*

Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
<b>Productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes</b>		
Si	25	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	25	100.00
<b>Base de datos de sus clientes</b>		
Si	10	40.00
No	15	60.00
Total	25	100.00
<b>Nivel de ventas de su empresa</b>		
Ha aumentado	2	8.00
Ha disminuido.	8	32.00
Se encuentra estancado	15	60.00
Total	25	100.00
<b>Medios utiliza para publicitar su negocio</b>		
Carteles	7	28.00
Periódicos	0	0.00
Volantes	6	24.00
Anuncios en la radio	0	0.00
Anuncios en la televisión	0	0.00
Ninguna	12	48.00
Total	25	100.00
<b>Herramientas de marketing utiliza</b>		
Estrategias de mercado	8	32.00
Estrategias de ventas	3	12.00
Estudio y posicionamiento de mercado	2	8.00
Ninguno	12	48.00
Total	25	100.00
<b>Porque no utiliza las herramientas de Marketing</b>		
No se adaptan a su empresa	8	32.00
No tiene un personal experto	12	48.00
Si utiliza herramientas de marketing.	5	20.00
Total	25	100.00

*Continúa...*

Tabla 3

*Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro, venta minorista de ropa del centro comercial Galerías Alfa, Chimbote 2018.*

*Concluye*

Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
<b>Beneficios obtuvo utilizando el marketing</b>		
Incrementar las ventas	5	20.00
Hacer conocida a la empresa	4	16.00
Identificar las necesidades de los clientes	4	16.00
Ninguna porque no lo utiliza	12	48.00
Total	25	100.00
<b>Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad</b>		
Si	25	100.00
No	0	0.00
Total	25	100.00

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019.

#### **Tabla 4.**

*Plan de mejora del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019.*

#### **1. Datos generales**

Las micro y pequeñas empresas de productos hidrobiológicos, en los años 70 y 80 se iniciaron gracias a que en Chimbote existía gran cantidad de pesca, es decir estuvieron en su apogeo, en donde los pescados más finos se vendían para la producción de estas pequeñas empresas, del mismo modo esto dio lugar a que muchos emprendedores inicien sus negocios de una manera rápida. En la actualidad siguen siendo negocios altamente rentables, el cual impulsa a muchos emprendedores, a iniciarse en este rubro gastronómico con mejores técnicas de mercadeo, mediante ellos han podido solventar a sus familias económicamente. Por otra parte, con el pasar de los años la competencia ha crecido, dando origen a la creatividad, para que estas empresas sigan manteniéndose en el rubro. Por otro lado, Chimbote es conocido por su gastronomía, de tal manera que hay emprendedores que han participado en diversas ferias, y han logrado el reconocimiento.

#### **2. Misión**

Brindar a nuestros clientes una experiencia original e inolvidable en cada visita, con un excelente servicio, en un ambiente agradable, generando desarrollo económico social al país y a la empresa.

#### **3. Visión**

Llegar a ser una empresa gastronómica líder en nuestra especialidad y también en la preparación de los platos regionales de nuestra tierra, manteniendo el espíritu peruano en cada uno de sus platos y preservando nuestras raíces.

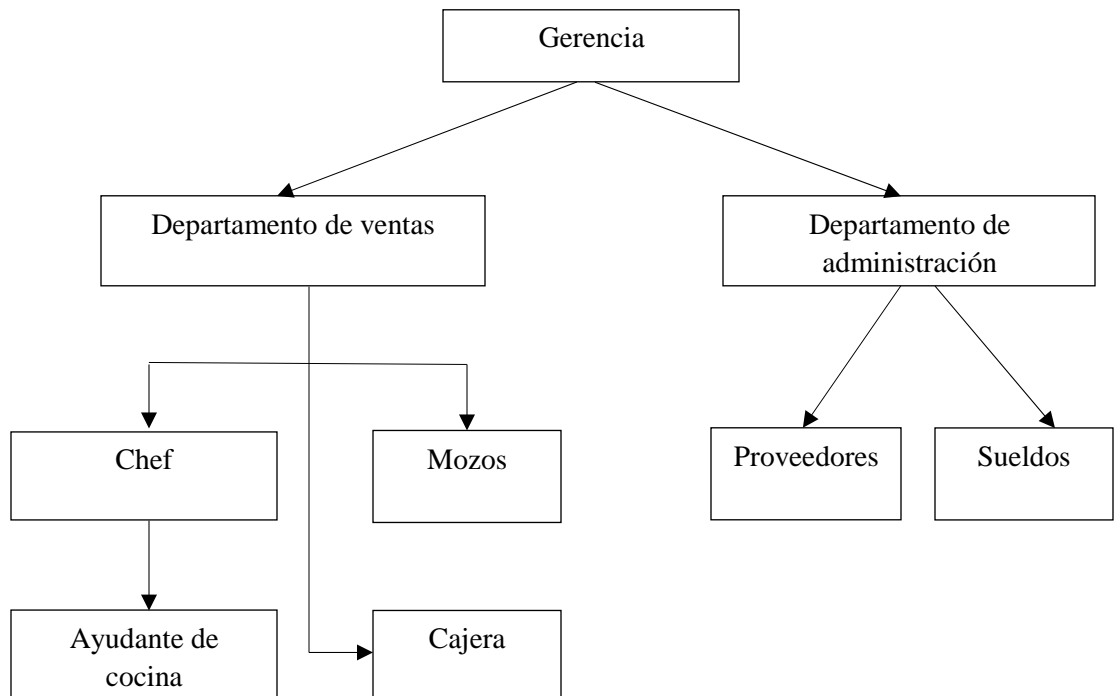
#### 4. Objetivos

- Ser identificados por el público como el mejor restaurante de productos hidrobiológicos.
- Cumplir a cabalidad con los clientes en cuanto a calidad y tiempo de entrega.
- Proporcionar a los clientes empleados y proveedores una excelente practica de innovación, mejora continua y trabajo en equipo.

#### 5. Productos y/o servicios

- Ceviche de pescado, parihuela, sudado de pescado, arroz con marisco, arroz chaufa de pescado, etc.

#### 6. Organigrama de la empresa



## 7. Diagnostico general

<b>Análisis FODA</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Calidad de producto</p> <p>Diversidad de productos</p> <p>Garantía proporcionada</p> <p>Servicio diferenciado, cercano al cliente</p>	<p><b>F – O</b></p> <p>Innovar la variedad y prestación de los platos, aprovechando la mejora del poder adquisitivo de la población.</p> <p>Mejora de la calidad de los productos y lograr mantener los precios accesibles del restaurante, aprovechando el interés de gasto de la población.</p>	<p><b>F – A</b></p> <p>Mejorar las garantías, para lograr derrotar a la competencia.</p> <p>Aprovechar el servicio diferenciado para mejorar la imagen y prestigio de la empresa frente a la competencia.</p>
<p><b>Debilidades</b></p> <p>Falta de capital propio</p> <p>Poco posicionamiento en el mercado</p>	<p><b>D – O</b></p> <p>Mejorar la toma de decisiones de financiamiento para conseguir capital.</p>	<p><b>D – A</b></p> <p>Reducir el problema de falta de capital obteniendo financiamiento para realizar compras en grandes cantidades y reducir costos. Mejorar el reconocimiento de la marca mediante publicidad.</p>



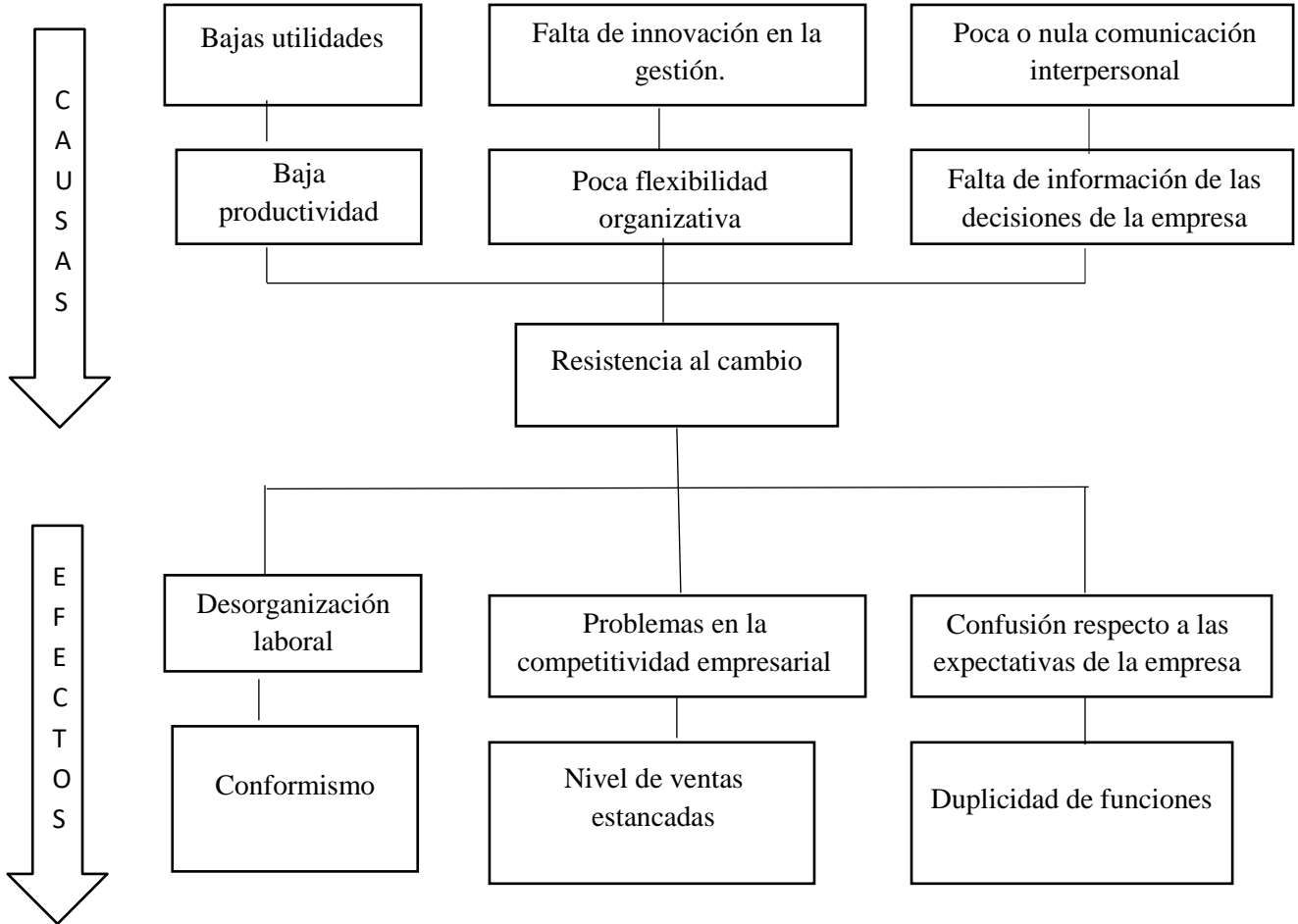
## 8. Indicadores de una buena gestión.

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de indicadores dentro de la MYPE</b>
Nivel de ventas	El nivel de ventas ese encuentra estancado, debido a que no se han innovado los servicios.
Participación en el mercado	El nivel de participación se desconoce, porque no se realizado un estudio de mercado y la competencia.
Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos	Aunque no se ha evaluado la satisfacción, se puede decir que es buena dado a que no se registran reclamos significativos por parte de los clientes.
Posicionamiento frente a la competencia	Los clientes sí reconocen a la empresa, debido a que han logrado satisfacer sus necesidades, por lo que se ha creado una buena imagen del restaurante.
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad de la empresa es baja.
Nivel de endeudamiento	Se desconoce si la empresa ha solicitado financiamiento.
Cumplimiento del programa de entregas	Las empresas toman en cuenta la rapidez en el servicio como factor de calidad, que el cumplimiento de los servicios sea rápido.

## 9. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Nivel de ventas	Se encuentran estancadas	Esto se da por que las empresas no buscan innovar la presentación de sus platos, y no aplican ninguna estrategia de ventas.
Participación en el mercado	No se ha evaluado la participación en el mercado	Los representantes desconocen cómo determinar el nivel de participación, no cuentan con un personal experto en marketing.
Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos	No se ha evaluado la satisfacción del cliente	Los representantes desconocen las técnicas o métodos para determinar en nivel de satisfacción.
Posicionamiento frente a la competencia	La empresa se encuentra relativamente posicionada	Las empresas no reconocen la necesidad de aplicar el marketing mix con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.
Rentabilidad de la empresa	La rentabilidad es baja	La rentabilidad es baja porque no hay crecimiento de los negocios dado a que las empresas no han decidido implementar estrategias de ventas.
Nivel de endeudamiento	Solo se trabaja con recursos propios.	Esto se da por que las empresas, consideran que trabajar con capital financiado es muy riesgoso.
Cumplimiento del programa de entregas	Las entrega de los platos es relativamente rápida	Cuentan con personal adecuado para la atención, pero no llevan un control de pedidos.

**10. Causas** (Utilizando el diagrama de espina causa- efecto, tormenta de ideas, etc.).



## 11. Establecer soluciones.

### 11.1. Establecer acciones

<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Acción de mejora</b>
Nivel de ventas	Se encuentran estancadas	Mejorar las estrategias de ventas, a través de la publicidad, realizar promociones, descuentos, etc.
Participación en el mercado	No se ha evaluado la participación en el mercado.	Aplicar un estudio de mercado, y aplicar un plan de marketing
Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos	No se ha evaluado la satisfacción del cliente	Tener una base de datos de los clientes con el fin de aplicar encuestas de calidad y conocer sus gustos, preferencias y propuestas de mejoras.
Posicionamiento frente a la competencia	La empresa se encuentran relativamente posicionada	Darse a conocer en el mercado y mejorar la calidad de los servicios con el fin de mejorar la satisfacción del consumidor, fidelizarlo e impulsarlo a realizar el marketing boca a boca, así mismo aplicar herramientas de publicidad.
Rentabilidad de la empresa	Es relativamente es baja	Reducir costos con los proveedores con el fin de reducir los precios, realizar promociones, descuentos y publicidad con el fin de aumentar las ventas.
Nivel de endeudamiento	Solo se trabaja con recursos propios	Analizar el mercado financiero, para la toma de decisiones de inversión.
Cumplimiento del programa de entregas	La entrega de los platos es relativamente rápida	Mejorar el orden y proceso de pedidos,

## 11.2.Estrategias (que se desean implementar).

N°	Acción de mejora	Dificultades	Plazo	Impacto	Priorización
1	Mejorar la estrategia de ventas	Desconocimiento de las estrategias de ventas	5 meses	Mayor cartera de clientes	Planificar la mejora en cuanto a publicidad
2	Aplicar un estudio de mercado y realizar un plan de marketing.	Se tiene poco conocimiento de cómo realizar un plan de marketing. No se cuenta con un personal experto.	6 meses	Lograr el reconocimiento en el mercado con el fin de aumentar las ventas y ser competitivos.	Identificar, conocer y posicionar el nombre en el mercado a través del marketing
3	Tener una base de datos y aplicar encuestas de satisfacción al cliente	No se tiene una información de los clientes y no todos disponen de la actitud y tiempo para resolver el cuestionario	5 días	Mejorar la satisfacción y fidelidad del cliente	Determinar la muestra, para aplicar las encuestas
4	Darse a conocer en el mercado	Se puede incurrir en costos, que la empresa no pueda cubrir.	8 meses	Mejorar el posicionamiento del nombre del restaurante.	Determinar qué es lo que desea el cliente en base al servicio de la empresa
5	Analizar los proveedores del sector	Algunos no cuentan con suficientes proveedores	4 meses	Mayor variedad de platos a menor costo	Disminuir costos y aumentar ventas
6	Analizar el mercado financiero, para la toma de decisiones de inversión	El representante, no dispone de tiempo para evaluar y analizar el mercado financiero	6 días	Mejorar los recursos disponibles de la empresa, para las inversiones futuras	Identificar a las mejores financieras
7	Mejorar el orden y el proceso de pedidos.	Puede que el personal muestre resistencia al cambio	6 días	Eficiencia en la entrega de los servicios	Mantener atención de calidad

## 12. Recursos para la implementación de las estrategias

- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos
- Tiempo

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Mejorar la estrategia de ventas y publicidad	Contar con un publicista	s/. 1000 mensuales	Radio Televisión	5 meses
2	Aplicar un estudio de mercado y realizar un plan de marketing	Un especialista en marketing	s/. 1500 mensuales	Páginas web, rede sociales, tv, radio, etc.	5 meses
3	Tener una base de datos y aplicar encuestas de satisfacción al cliente	Asistente administrativo	s/. 950 mensuales	Computadora	5 días
4	Darse a conocer en el mercado	Diseñador web	s/ 1000 mensuales	Páginas web	5 meses
5	Analizar los proveedores del sector	Personal de compras	s/. 950	Industrial	4 meses
6	Analizar el mercado financiero, para la toma de decisiones de inversión	Representante	s/. 100	Computadora	6 días
7	Mejorar el orden y proceso de pedidos	Representante y personal de atención	s/. 50	Computadora	6 días

### 13. Cronograma de actividades

N°	Actividades	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Mejorar la estrategia de ventas y publicidad	■	■	■	■	■
2	Aplicar un estudio de mercado y realizar un plan de marketing	■	■	■	■	■
3	Tener una base de datos y aplicar encuestas de satisfacción al cliente	■				
4	Darse a conocer en el mercado	■	■	■	■	■
5	Analizar los proveedores del sector	■	■	■	■	
6	Analizar el mercado financiero, para la toma de decisiones de inversión	■				
7	Mejorar el orden y proceso de pedidos	■				

## 5.2 Análisis de resultados:

### Tabla 1.

#### *Características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas*

El 68.00% de los representantes manifiestan tener entre 31 a 50 años de edad, estos resultados coinciden con Antúnez (2017) quien expresa que el 60,0% tiene de 31 a 50 años de edad, así mismo con Antúnez (2016) quien aporta que el 72,7% tienen una edad entre 31-50 años de edad, de la misma manera con Goicochea (2015) quien establece que el 80,0% de los representantes tienen una edad de 31 a 50 años, de la misma forma con Aranda (2016) quien expresa que el 51.9% de los representantes tienen entre 31 y 50 años. Pero se contrastan con Flores (2016) quien menciona que el 75% de los representantes tiene de 48 a 62 años, del mismo modo con Enríquez (2017) quien aporta que el 60,0% tienen de 51 a más años. Esto demuestra que la mayoría de los representantes son personas adultas y cuentan con experiencia en el rubro, por lo que beneficia en cumplimiento de los objetivos de empresa.

El 72.00% de los representantes son de género masculino, estos resultados coinciden con Antúnez (2016) quien aporta que el 63,6% son de género masculino. Sin embargo, estos datos se contrastan con Antúnez (2017) quien expresa que el 90,0% son de género femenino, así mismo con Flores (2016) quien menciona que el 50% son de género femenino, así también con Enríquez (2017) quien aporta que el 66,7% de los representantes están siendo dirigidas por mujeres, de la misma forma con Aranda (2016) quien expresa que el 51.9% de los encuestados son de sexo femenino. Esto demuestra que la mayoría son hombres con capacidades y habilidades en el negocio de restaurantes.

El 56.00% de los representantes tienen grado de instrucción superior no universitaria, estos datos coinciden con Flores (2016) quien menciona que el 75% tienen grado de instrucción superior técnico, así mismo con Antúnez (2016) quien



aporta que el 45,5% tienen un grado de instrucción superior. Pero estos resultados se contrastan con Antúnez (2017) quien expresa que el 50,0% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel secundaria, del mismo modo con Goicochea (2015) quien establece que el 40,0% de los representantes tienen el grado de instrucción secundaria, así también con Enríquez (2017) quien aporta que el 40,0% de los representantes de las MYPES tienen grado de instrucción secundaria, de la misma forma con Aranda (2016) quien expresa que el 51.9% de los encuestados tiene grado de instrucción superior universitaria. Se observa que la mayoría son técnicos, es decir estudiaron algunas carreras técnicas para poder lograr obtener el puesto de administrador o vendedor.

El 64.00% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas son los administradores, estos resultados coinciden con Aranda (2016) quien expresa que el 40.7% de los encuestados tiene el cargo de administrador de la empresa. Pero estos datos se contrastan con Antúnez (2017) quien expresa que el 90,0% manifiesta que son los mismos dueños quienes administran sus negocios, del mismo modo con Goicochea (2015) quien establece que el 80,0% de los representantes son dueños, así también con Enríquez (2017) quien aporta que el 60,0% son los dueños. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas son dirigidas por administradores quienes tienen a su cargo el rendimiento o fracaso de las empresas.

El 56.00% de los representantes tienen en el cargo entre 0 a 3 años, estos resultados se contrastan con Antúnez (2017) quien expresa que el 50,0% el tiempo que desempeñan en el cargo es de 7 a más años, así también con Enríquez (2017) quien aporta que el 66,7% tienen más de 7 años en el cargo, de la misma forma con Aranda (2016) quien expresa que el 48.2% de los encuestados tienen de 6 a más años en el cargo. Se observa que la mayoría de los administradores desempeñan por tiempo en el cargo rubro, sin embargo gracias a su dedicación han logrado conocer a sus principales competidores.

## **Tabla 2.**

### ***Características de las micro y pequeñas empresas***

El 56.00% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 0 a 3 años en el mercado empresarial, estos resultados coinciden con Antúnez (2016) quien manifiesta que el 68,2% tienen de 0 a 3 años de permanencia en el rubro. Pero se contrastan con Goicochea (2015) quien establece que el 30,0% de las MYPES tienen una antigüedad más de 7 años, del mismo modo con Flores (2016) quien menciona que el 100% aseguran que tienen de 5 a 10 años de funcionamiento, así también con Enríquez (2017) quien aporta que el 73,4% tienen más de 7 años en el rubro, de la misma forma con Aranda (2016) quien expresa que el 59.3% de los restaurantes tiene de 6 años a más de actividad. Se observa que la mayoría no tienen muchos años en el rubro, por lo que se espera tener mayor crecimiento de acogida en los restaurantes de productos hidrobiológicos.

El 72.00% de las micro y pequeñas empresas manifiestan contar con 1 a 5 trabajadores, estos resultados coinciden con Antúnez (2017) quien expresa que el 80,0% de 1 – 5 trabajadores, del mismo modo con Antúnez (2016) quien manifiesta que el 63,6% tienen de 1 a 5 trabajadores, así mismo con Goicochea (2015) quien establece que el 60,0 % tienen una cantidad de 1 a 4 trabajadores, así mismo con Enríquez (2017) quien aporta que el 80,0% tienen entre 1 a 5 trabajadores, de la misma forma con Aranda (2016) quien expresa que el 59.3% de los restaurantes tiene de 1 a 5 trabajadores en el negocio, así también con Flores (2016) quien menciona que el 75% tienen de 0 a 3 trabajadores. Se observa que la mayoría de las empresas cuentan con un personal reducido conformado por personal de atención al cliente, chef y administrador.

El 100.00% de las micro y pequeñas empresas cuentan con personas no familiares laborando, estos resultados coinciden con Enríquez (2017) quien aporta que el 73,3% tienen a personas no familiares, del mismo modo con Aranda (2016) quien expresa que el 44.5% de restaurantes los trabajadores no son familiares. Se observa

que la totalidad de los trabajadores no son personal familiar, por lo que se muestra el compromiso con las actividades de la empresa y empeño en mejorar las ventas.

El 100.00% de las micro y pequeñas empresas se formaron para generar ganancias, estos resultados coinciden con Enríquez (2017) quien aporta que el 93,3% se formaron para generar ganancias, del mismo modo con Aranda (2016) quien expresa que el 59.3% de los restaurantes fueron creados con la finalidad de crear ganancias. Se observa que la totalidad consideran que las empresas se han creado para generar más ingresos y con ello lograr expandir sus negocios en el mercado.

### **Tabla 3**

#### ***Características del Marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas.***

El 72.00% de los representantes expresan conocer el termino gestión de calidad, estos resultados coinciden con Goicochea (2015) quien establece que el 90,0% de los representantes legales de las MYPES si tienen conocimiento en gestión de calidad, del mismo modo con Enríquez (2017) quien aporta que el 93,3% manifestaron conocer el término gestión de calidad. Pero estos datos se contrastan con Antúnez (2017) quien expresa que el 60,0% manifiestan que no tienen conocimiento con el tema de gestión de calidad. Se observa que la mayoría si conocen la gestión de calidad por lo que consideran que la implementación es de utilidad en el logro de los objetivos de las empresas.

El 48.00% de los representantes aplican la técnica del Benchmarking, estos resultados coinciden con Enríquez (2017) quien aporta que el 86,7% aplican el benchmarking como técnicas modernas de gestión de calidad. pero se contrastan con Antúnez (2017) quien expresa que el 80,0% de los representantes aplican la técnica de atención al cliente, del mismo modo con Antúnez (2016) quien manifiesta que el 40,9% manifiestan usar la mejora continua como técnica de gestión en su negocio. Esto demuestra que la mayoría aplican el Benchmarking

para mejorar las buenas prácticas de gestión en relación con la competencia y de acuerdo ello darle un mejor agregado a los productos y servicios.

El 52.00% de los representantes expresan que el personal muestra poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad, estos resultados se contrastan con Antúnez (2017) quien expresa que el 60,0% de las personas encuestadas mencionaron que tienen un aprendizaje lento para la implementación de la gestión de calidad, del mismo modo con Enríquez (2017) quien aporta que el 53.3% tiene dificultades para la implementación de gestión de calidad por motivos que no se adapta a los cambios el personal. Se observa que el personal no se encuentra motivado a seguir mejorando su aprendizaje, por lo que la mayoría tiene dificultad y requiere de tiempo para adaptarse a los cambios de la empresa.

El 48.00% de los representantes aplican la observación para medir el rendimiento del personal, estos resultados coinciden con Enríquez (2017) quien aporta que el 86,7% aplican la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal. Esto demuestra que la minoría relativa, aplican la observación, en este sentido el personal es evaluado con la calidad de atención y satisfacción hacia los clientes, el cual ayuda al empresario determinar los puntos débiles del personal a cargo.

El 64.00% de los representantes expresan que la gestión de calidad si mejora el rendimiento de las empresas, estos resultados coinciden con Enríquez (2017) quien aporta que el 100,0% consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Esto demuestra que los administradores consideran que gracias a la gestión de calidad se puede mejorar el desempeño del personal y con ellos la productividad de la empresa.

El 72.00% de los representantes manifiestan conocer el termino Marketing, estos resultados coinciden con Antúnez (2017) quien expresa que el 70,0% mencionaron que si conocen el termino marketing, del mismo modo con Enríquez (2017) quien aporta que el 66,7% conocen el término del marketing. Se observa que la mayoría

de los representantes si conocen dicho término, y mencionan que es aplicar la publicidad, el cual se cree que es la manera más rápida para llamar la atención del público.

El 100.00% de los representantes expresan que los productos que ofrecen si atienden a las necesidades de sus clientes, estos resultados coinciden con Enríquez (2017) quien aporta que el 100,0% ofrece productos que atiende a las necesidades de los clientes. Esto demuestra que la totalidad consideran que los productos y servicios que ofrecen si satisfacen las necesidades del cliente, es decir cumplen con las expectativas requeridas por los consumidores.

El 60.00% de los representantes expresan no cuentan con una base de datos de clientes, estos resultados coinciden con Flores (2016) quien expresa que el 100% de los encuestados no cuenta con una base de datos de los clientes, del mismo modo con Enríquez (2017) quien aporta que el 100,0% no tienen una base de datos de sus clientes. Se observa que la mayoría consideran que aún no es necesario contar con una base de datos, además los representantes aún desconocen de cómo usar esta herramienta, por lo cual resulta importante que la organización conozca quienes son sus clientes fieles para así mejorar las estrategias de atención al cliente.

El 60.00% expresan que el nivel de ventas de la empresa se encuentra estancado, estos resultados se contrastan con Enríquez (2017) quien aporta que el 40.0% manifiestan que el nivel de ventas a disminuido. Se observa que la mayoría de los representantes consideran que sus ventas no mejoran, debido a que no aplicaron estrategias para dar a conocer las nuevas presentaciones de sus potajes, en este caso no aplicaron herramientas de marketing, el cual ayudará al reconocimiento del público y captación de nuevos clientes.

El 48.00% de los representantes expresan que no han aplicado ningún medio para realizar la publicidad de las empresas, estos datos coinciden con los encontrado por Enríquez (2017) quien aporta que el 53,3% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, no utiliza medios para publicitar su negocio. Pero

estos resultados se contrastan con lo encontrado por Antúnez (2017) quien establece que el 60% confirman que emplea promociones, del mismo modo con Goicochea (2015) quien establece que el 80,0% de las MYPES realizan su publicidad por medio de paneles. Se observa que la mayoría no aplican publicidad, debido a que piensan que los medios son costosos o requiere de muchos procesos para su implementación.

El 48.00% de los representantes expresan que no aplican ninguna herramienta de Marketing, estos datos coinciden con los encontrados por Enríquez (2017) quien aporta que el 53,3% no utilizan ninguna herramienta de marketing. Se observa que la mayoría no utilizan las herramientas de marketing, en este sentido no han realizado una investigación de mercado con el cual puedan determinar quiénes son sus clientes y cuáles serían las estrategias para atraerlos.

El 48.00% de los representantes expresan que no aplican las herramientas de Marketing porque no cuentan con un personal experto, estos resultados se contrastan con Enríquez (2017) quien aporta que el 46,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas sí utilizan herramientas de marketing. Esto demuestra que la minoría relativa considera que su personal no está capacitado para aplicar las herramientas de marketing, por lo que es necesario contratar a profesionales en el tema.

El 48.00% de los representantes expresan no lograron ningún beneficio porque no aplican las herramientas de Marketing. Esto demuestra que la totalidad desconocen de los beneficios que otorga el marketing, en este sentido es necesario que los representantes busquen información sobre cómo aplicar publicidad para sus productos y servicios.

El 100.00% de los representantes expresan que el Marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, estos datos coinciden con los encontrados por Enríquez (2017) quien aporta que el 93,3% están de acuerdo que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. Esto demuestra que la totalidad manifiestan

que si aplican correctamente el marketing podrían mejorar su rentabilidad, es decir al lograr posicionar la marca de la empresa los clientes fieles recomendarían el negocio y por lo tanto la participación de mercado crecería.

## **VI. CONCLUSIONES**

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un promedio de 31 a 50 años de edad, son de género masculino, tienen grado de instrucción superior no universitario, del mismo modo llevan en el cargo entre 0 a 3 años.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen entre 0 a 3 años en el sector, del mismo modo cuentan con 1 a 5 trabajadores, siendo personas no familiares, así mismo las empresas se crearon con el objetivo de generar ganancias.

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas, conocen el término gestión de calidad, aplican la técnica de Benchmarking, consideran que el personal muestra poca iniciativa, del mismo modo miden el rendimiento del trabajador mediante la observación, manifiestan que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa; por otro lado si conocen el término Marketing, manifiestan que los productos que ofrecen están de acuerdo a la necesidades de los clientes, no cuentan con una base de datos de sus clientes, consideran que el nivel de ventas de su empresa se estancó, del mismo modo expresan que no aplican medios de publicidad de sus productos o servicios, no usan las herramientas de Marketing porque no cuentan con un personal experto y finalmente consideran que el marketing si mejora la rentabilidad de la organización.



## **RECOMENDACIONES**

Implementar un Plan de Marketing, el cuál le permitirá a las empresas direccionar sus objetivos y las acciones que debe seguir para alcanzarlos, así mismo ayudará a mantener el compromiso y la motivación con el equipo en el correcto cumplimiento de lo que se quiere alcanzar, previniendo posibles errores, dejando los menores elementos posibles a la azar, optimizando tiempo y costes.

Implementar una base de datos de los clientes de esta manera los administradores podrán agrupar y almacenar todos los datos de la organización en un único lugar, del mismo modo va a facilitar que se compartan los datos entre los diferentes miembros de la empresa, y finalmente permitirá a las empresas mantener una relación con sus clientes, saber de sus gustos y preferencias, lo cual será como recurso en el desarrollo de nuevos servicios y estrategias de ventas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association, (2013). *Definition of Marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- Antúnez, M. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias económicas. Universidad Privada Antenor Orrego. Perú
- Antúnez, L. (2016). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias económicas. Universidad Privada Antenor Orrego. Perú
- Agencia EFE, (2017). *El 80% de las pymes que cerró en 2017 no tenía plan de marketing*. Recuperado de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/11/13/pyme/1510561609\\_372045.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/11/13/pyme/1510561609_372045.html)
- Aranda, A. (2016). *La gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias económicas. Universidad Privada Antenor Orrego. Perú
- Conti, D. (2016). *Pymes argentinas aún no saben usar redes sociales*. Recuperado de <https://comercioyjusticia.info/blog/pymes/pymes-argentinas-aun-no-saben-usar-redes-sociales/>
- Enríquez, S. (2017). *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 pregrado). Facultad de ciencias económicas. Universidad Privada Antenor Orrego. Perú

- Espinosa, R. (2016). *Marketing estratégico: concepto, funciones y ejemplos*. Recuperado de, <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Fernández, A. (2016). *MARKETING MIX*. Recuperado de, <http://imagenes.uniremington.edu.co/moodle/Módulos%20de%20aprendizaje/marketing%20mix/marketing%20mix%202016.pdf>
- Ferrel, O y Hartline, M (2012). *Estrategia de marketing. (5ª Ed.)*. Ciudad de México, México: Cengage Learning.
- Flores, A. (2016). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José balta del distrito de Chimbote, 2016*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias económicas. Universidad Privada Antenor Orrego. Perú
- Grande, I (2012). *Marketing de los servicios*. Ciudad de México, México: ESIC.
- Goicochea, P. (2015). *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias económicas. Universidad Privada Antenor Orrego. Perú
- Instituto superior comunicación visual (2009). *Marketing mix*. Recuperado de, <http://www.info-global.com.ar/uai/Apunte%201.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/numero-deusuarios-de-redes-sociales-en-elmundo-117556>
- Kotler, P y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing. (14ª Ed.)*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.

- Kotler, P. (2010). *Marketing*. Recuperado el Febrero de 2017, de <http://phlpkter.blogspot.pe/>
- Lamb, J., Hair, J y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (11ª Ed). Ciudad de México, México: Cengage Learning
- López, M. (2015). *La importancia del Marketing de servicios para mejorar la calidad empresarial*. Recuperado de, <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-politecnica-de-tulancingo/importancia-marketing-servicios-mejorar-calidad-empresarial>
- Ley 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de, <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>
- Ley 30056 (2013). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Recuperado de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>
- López, P. (2018). *¿Qué es el Marketing operativo?* Recuperado de, <https://www.cicerocomunicacion.es/definicion-que-es-marketing-operativo/>
- Morelli, G. (2009). *Marketing mix – producto*. Recuperado de, [http://academyw.com/recursos/mas/Directorio/Recursos/rfwyz/Mas/Cursos/Marketing/Diplomado%20Marketing/06\\_Mix\\_Producto.pdf](http://academyw.com/recursos/mas/Directorio/Recursos/rfwyz/Mas/Cursos/Marketing/Diplomado%20Marketing/06_Mix_Producto.pdf)
- Ministerio de trabajo, (2013). *Importancia de las MYPEs en el Perú*. Recuperado de, <http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>
- Nicuesa, M. (2014). *Cinco etapas de un plan de marketing*. Recuperado de, <https://empresariados.com/cinco-etapas-de-un-plan-de-marketing/>

Norma ISO 9001 (2015). *Beneficios de certificar su empresa con la norma ISO 9001*. Recuperado de, <https://www.grupoacms.com/consultora/beneficios-de-certificar-su-empresa-con-la-norma-iso-9001>

Polastri, G. (2015). *Google Perú: Solo el 15% de pymes peruanas utilizan herramientas digitales en su negocio*. Recuperado de, <https://gestion.pe/economia/google-peru-15-pymes-peruanas-utilizan-herramientas-digitales-negocio-88525>

Peña, S. (2017). *¿Qué es la gestión de calidad total?*. Recuperado de, <https://www.isotools.org/2017/04/24/la-gestion-calidad-total/>

Revista Forbes, (2017). *Marketing Digital: ¿Por qué es necesario para tu empresa?*. *Forbes.com*. Recuperado de, <https://www.forbes.com.mx/marketing-digital-porque-es-necesario-para-tu-empresa-i/>

Rubiños, J. (2018). *¿Qué es un plan de marketing?*. Recuperado de, <https://gestion.pe/economia/management-empleo/plan-marketing-235123>

Sáez, A. (2019). *La importancia del Marketing en la Gestión de Calidad*. Recuperado de, <https://www.eipe.es/blog/marketing-en-gestion-de-calidad/>

Sainz, J. (2014). *El Plan de Marketing en la Práctica (19va. Ed.)*. Madrid, España: Esic Editorial

Valencia, F. (2016). *La importancia de la gestión de calidad en las empresas*. Recuperado el 13 de Octubre del 2017, de Empresas y calidad: <http://www.fvq.es/>

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Título de la investigación	X														
Equipo de trabajo	X														
Hoja de firma de jurado y asesor	X														
Hoja de Agradecimiento	X														
Hoja de Dedicatoria	X														
Resumen		X													
Abstract		X													
Contenido		X													
I. Introducción		X													
II. Revisión de la literatura			X												
2.1. Antecedentes			X												
2.2. Bases teóricas			X												
2.3. Marco conceptual				X											
III. Hipótesis				X											
IV. Metodología					X										
4.1. Diseño de la investigación					X										
4.2. Población y muestra					X										
4.3. Definición y operacionalización de la variable					X										
4.4. Técnicas e instrumentos					X										
4.5. Plan de análisis					X										
4.6. Matriz de consistencia					X										
4.7. Principios éticos					X										
V. Resultados de la Investigación						X									
5.1. Tablas						X									
5.2. Análisis de resultados							X	X							
Conclusiones, recomendaciones y anexos									X						
Presentación del informe final de investigación, artículo científico y ponencia										X	X	X	X	X	X

## Anexo 2

### Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable estudiante</b>			
<b>Categorías</b>	<b>Base</b>	<b>% Numero</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros</b>			
Impresiones	0.3	30	9
Fotocopias	50	0.1	5
Empastado	0	0	0
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	2	22.5	45
Lapiceros	2	0.8	1.6
<b>Servicios</b>			
Uso del turnitin	50	2	100
<b>Sub total</b>			160.6
<b>Gastos de viaje</b>			
Pasajes para recolectar la información	20	2	40
<b>Sub total</b>			40
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			200.6
<b>Presupuesto no desembolsable</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% Numero</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
<b>Sub total</b>			400
<b>Recurso humano</b>			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
<b>Sub total</b>			252
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652
<b>Total (S/.)</b>			852.6

**Financiamiento:** Autofinanciado por el estudiante.

### Anexo 3

#### Población

<b>N</b>	<b>Razón comercial</b>	<b>Representante</b>	<b>Ubicación</b>
1	Mar Y Luna	Pacheco	Manuel Villavicencio 219
2	Restaurante el cebichon	Sr. Flores	Jr. 160 Leoncio Prado
3	Restaurant Cevichería Pata Salada pescados & marisco	Anónimo	Jirón Alfonso Ugarte 319
4	Cevichería las Maruchitas	Alfonso Santos	Jirón Ladislao Espinar 1180
5	Cevichería Verídicos	Sr. Dennis	Prolongación Leoncio Prado 925
6	Cevichería Risco del mar	Anónimo	Jr. Ladislao Espinar 731
7	Cevichería El Cangrejito	Marta	Jirón José Olaya a21
8	Restaurant Cevichería Don Ramón	Anónimo	Casco urbano
9	Cevichería Aromar	Anónimo	Jirón Alfonso Ugarte 319
10	Cevichería Arturo	Osorio	Av. José Pardo 1822
11	Cebichería El Ajicito	Sr. Dennis	Casco urbano
12	Cevivhería “La Jarrita”	Anónimo	Jirón Tumbes
13	El Gol Marino de Chimbote	Marta	Av. José Balta 378
14	Cevichería El Barquito Azul	Anónimo	Jr. Manuel Ruiz 1379
15	Cevichería la Rompe y raja	Anónimo	Pro. Leoncio Prado 3072
16	Caballito de Mar	Sra. Bocanegra	Av. José Pardo 199
17	Cevichería La Lanchita	Martínez	Jirón Ladislao Espinar 410-412
18	Cevichería gonzalito	Anónimo	Jirón Ladislao Espinar 641
19	Cevichería Cielo Azul	Sra. Polo	Jr. Enrique Palacios 526
20	Sabrosura Marina Cevichería	Anónimo	Jr. Manuel Villavicencio 02803
21	Cevichería Martita	Anónimo	Av. Aviación, Chimbote 02711
22	Cevichería el Marino Bar	Anónimo	Esq. Leoncio Prado & Guillermo Moore, 51
23	Cevichería Rinconcito Monsefuano	Anónimo	Jirón Manuel Ruiz 679
24	"De la Patada" Cevichería Restaurant	Anónimo	Av. José Pardo 720
25	Restaurant Cevichería Pgsapo II	Anónimo	Jr. Manuel Ruiz 135



## Anexo 4

### 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: El Marketing como factor relevante de la gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019.

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) Educación básica
- c) Superior no universitaria
- d) 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 EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD**

**10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?**

- a) Si
- b) Tengo cierto conocimiento
- c) No.

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

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) La 5 s
- e) Outsorsing
- f) otros
- g) Ninguno

**12. ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?**

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

**15. ¿Conoce el termino marketing?**

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

**18. ¿El nivel de ventas de su empresa?**

- 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.

**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. Resultados de la aplicación del Marketing:**

- a) Posicionamiento de la marca
- b) Clientes más satisfechos
- c) Incremento en las ventas

**23. Marketing mejora la rentabilidad**

- a) Si
- b) No

## Anexo 5

a) Referente los representantes de las micros y pequeñas empresas:

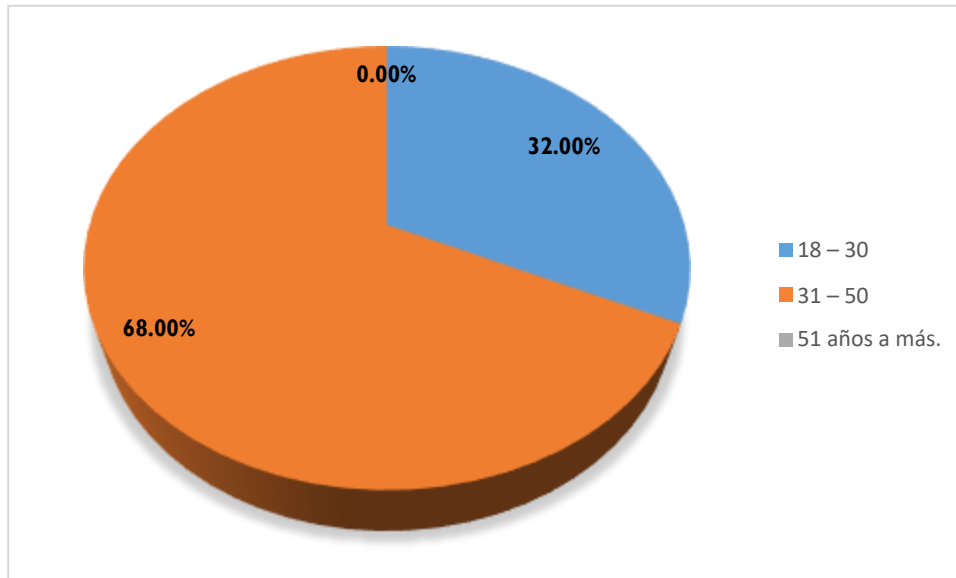


Figura 1. Edad del representante

Fuente: Tabla 1

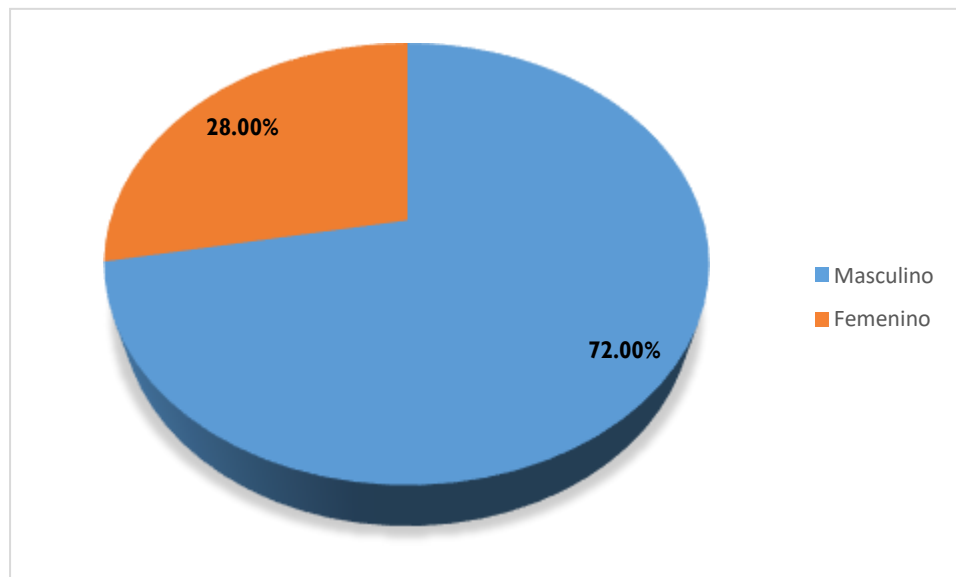


Figura 2. Género del representante

Fuente: Tabla 1

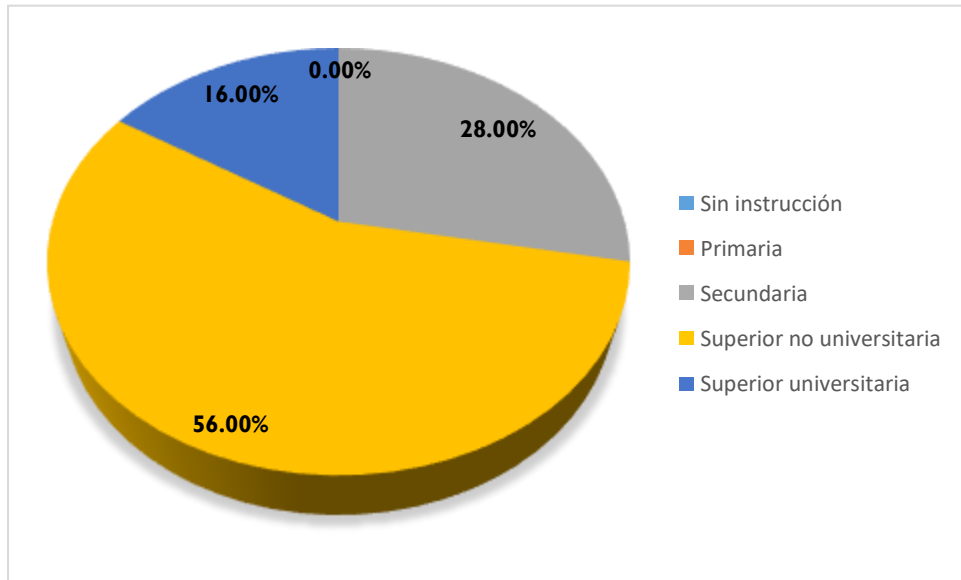


Figura 3. Grado de instrucción del representante

Fuente: Tabla 1

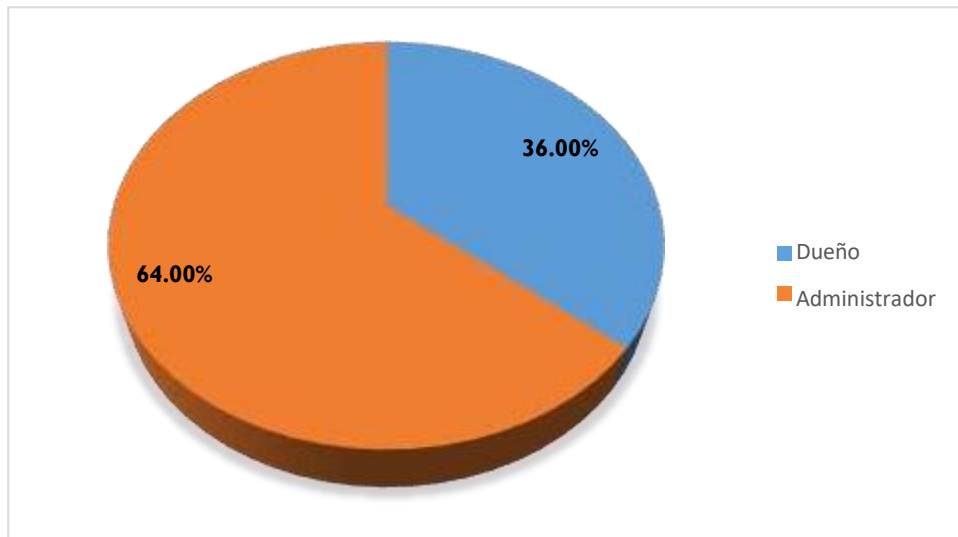


Figura 4. Cargo del representante

Fuente: Tabla 1

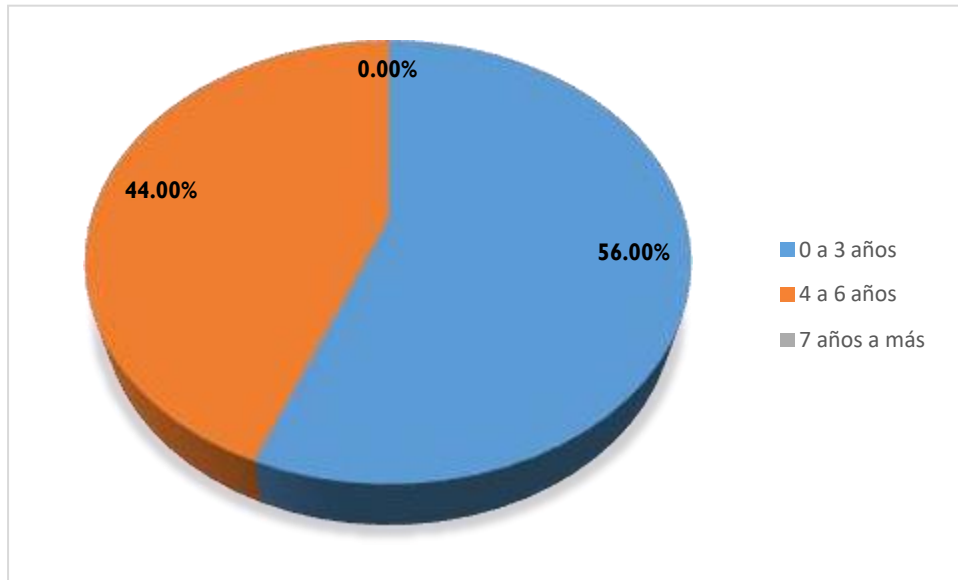


Figura 5. Tiempo en el cargo del representante

Fuente: Tabla 1

b) Referente a las micros y pequeñas empresas:

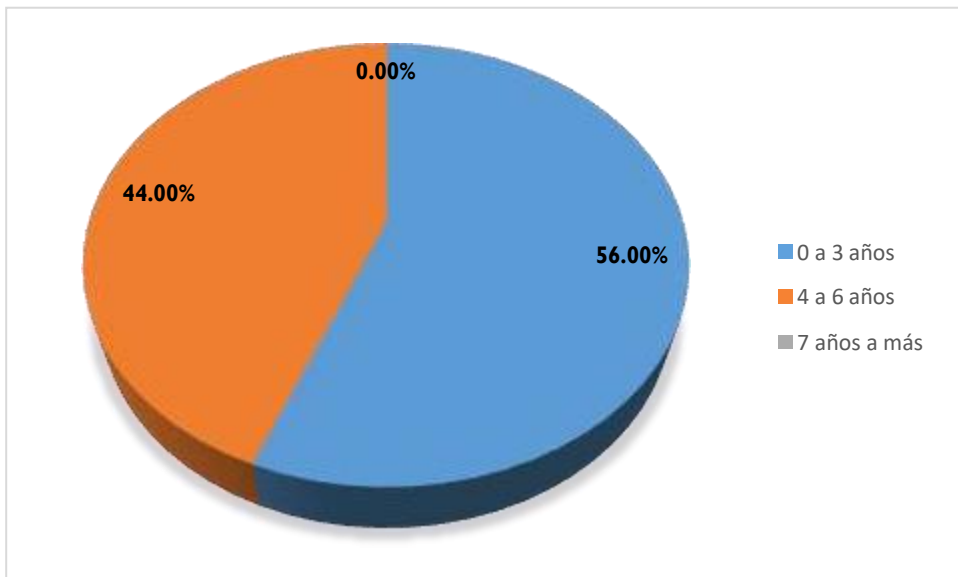


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente: Tabla 2

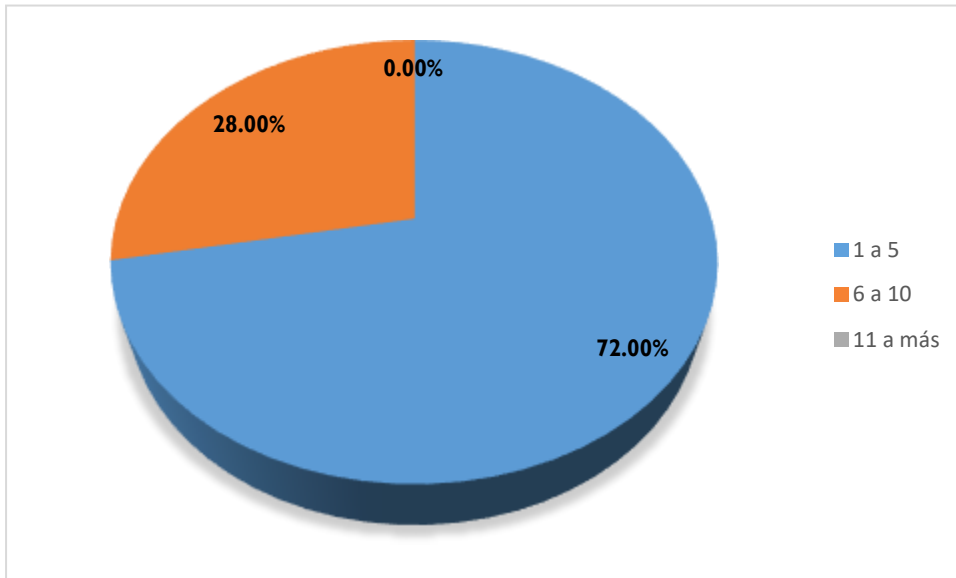


Figura 7. Trabajadores

Fuente: Tabla 2

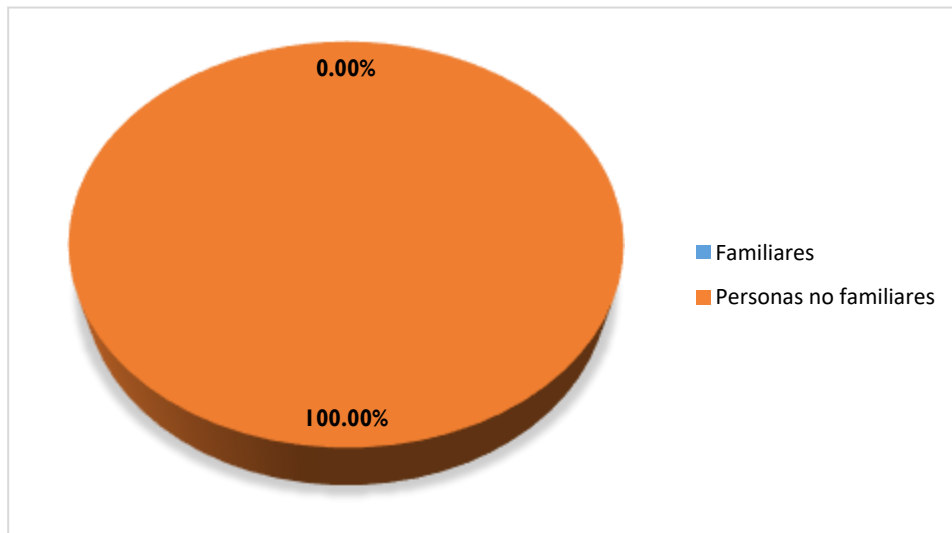


Figura 8. Personas que trabajan en la MYPE

Fuente: Tabla 2



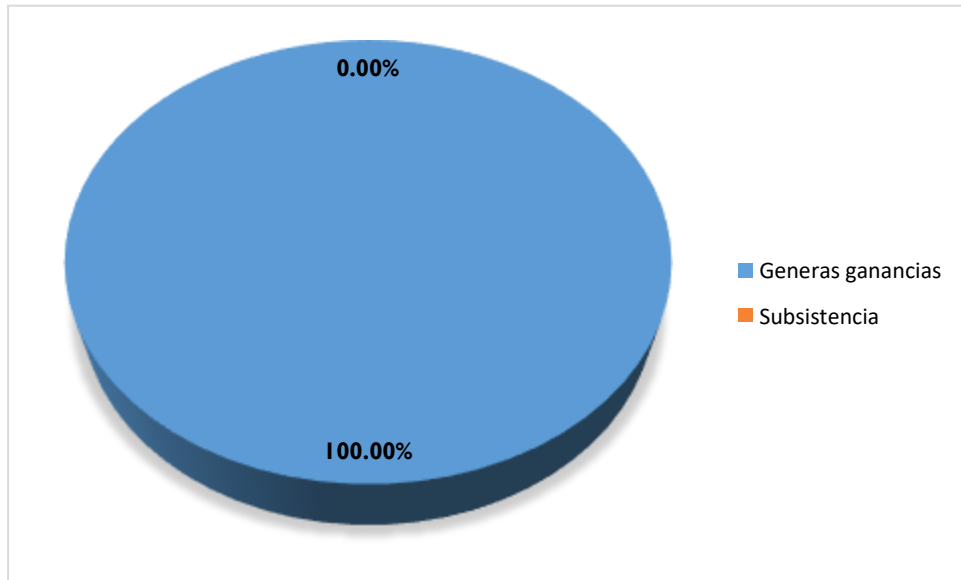


Figura 9. Finalidad de la MYPE

Fuente: Tabla 2

c) Referente a la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micros y pequeñas empresas:

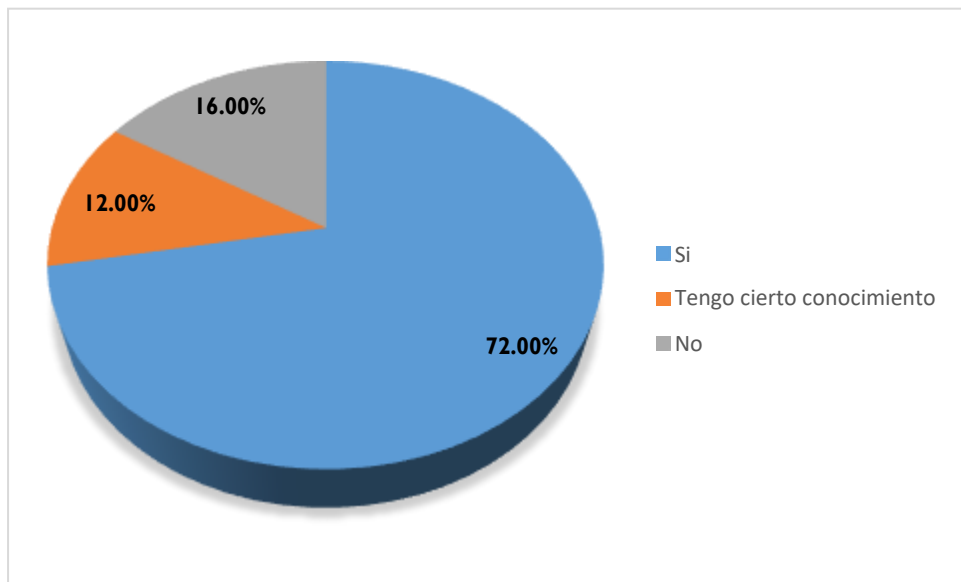


Figura 10. Término gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

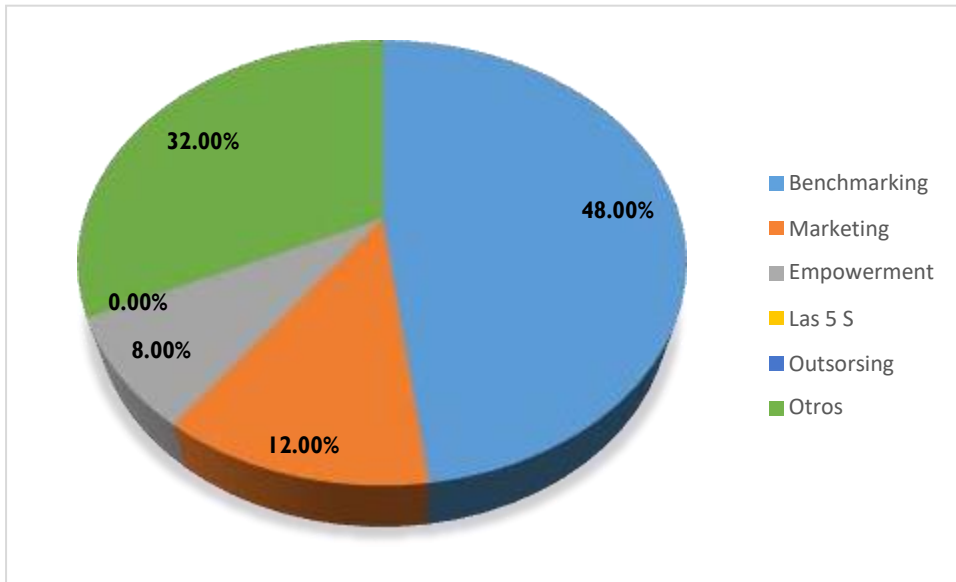


Figura 11. Herramientas de gestión de calidad que aplica

Fuente: Tabla 3

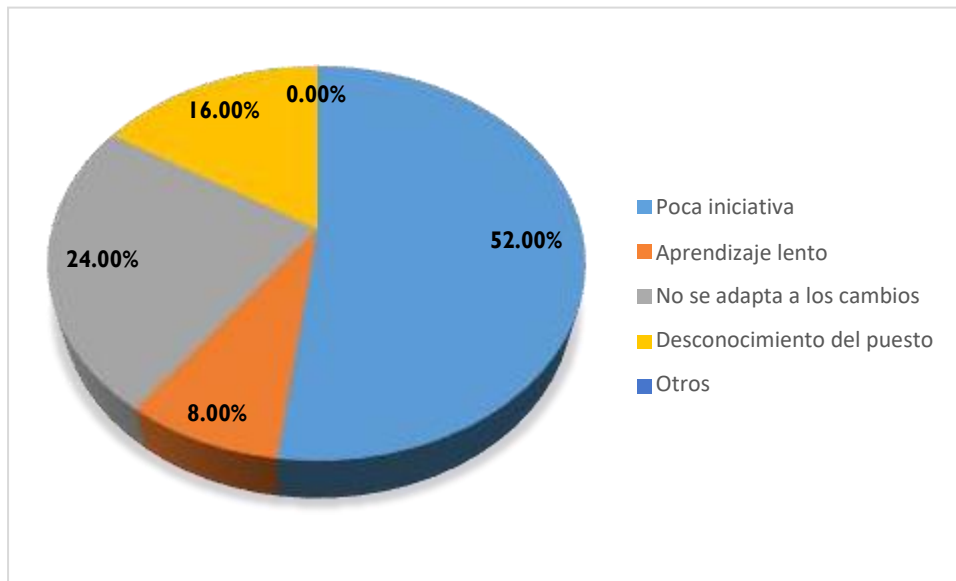


Figura 12. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

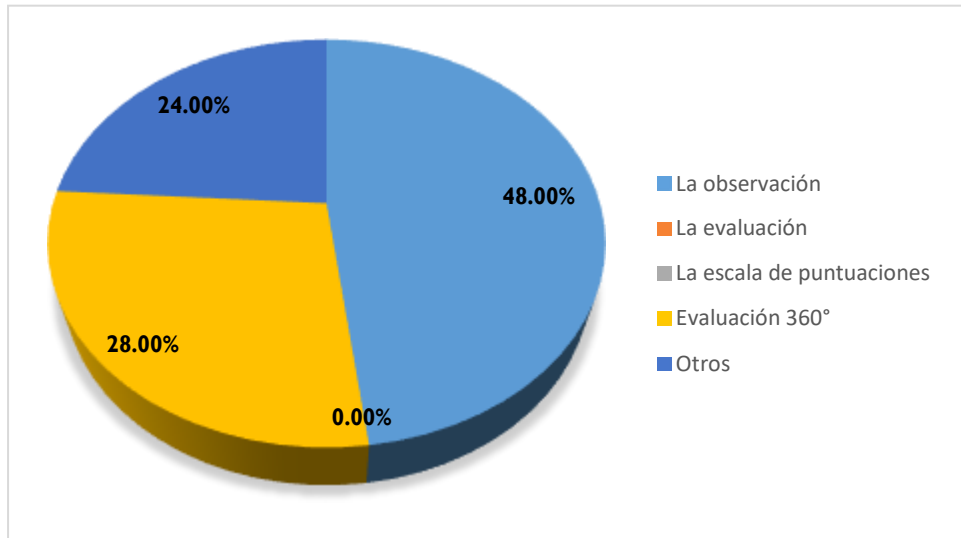


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente: Tabla 3

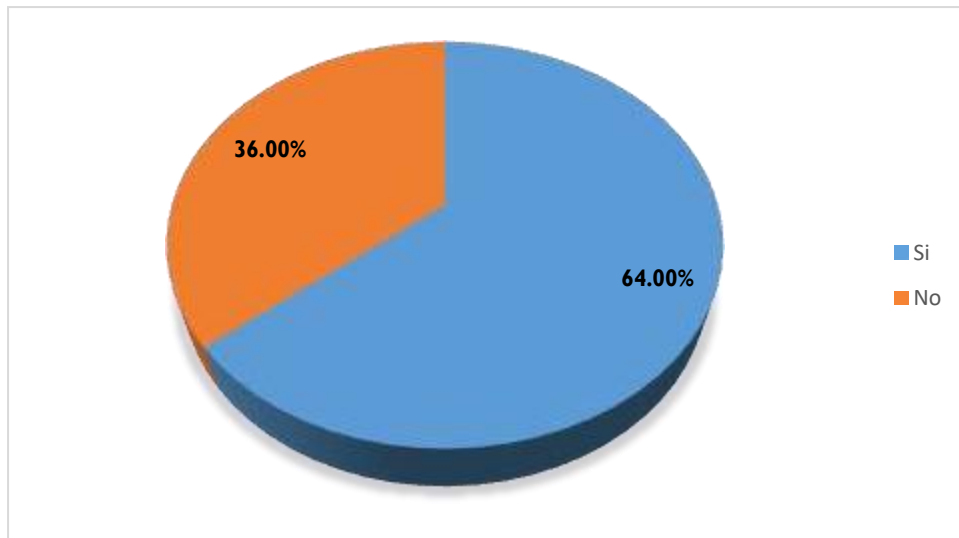


Figura 14. Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa

Fuente: Tabla 3

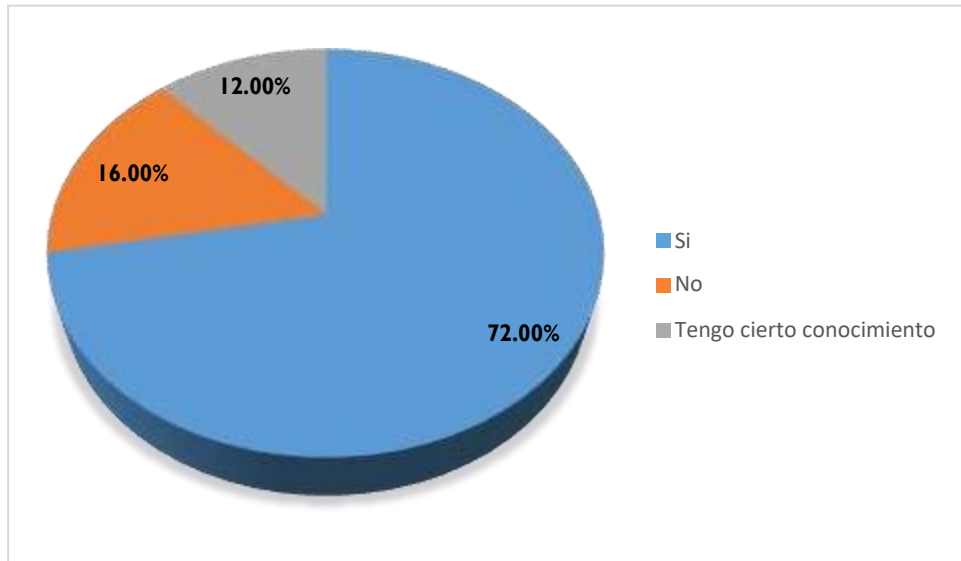


Figura 15. Termino Marketing

Fuente: Tabla 3

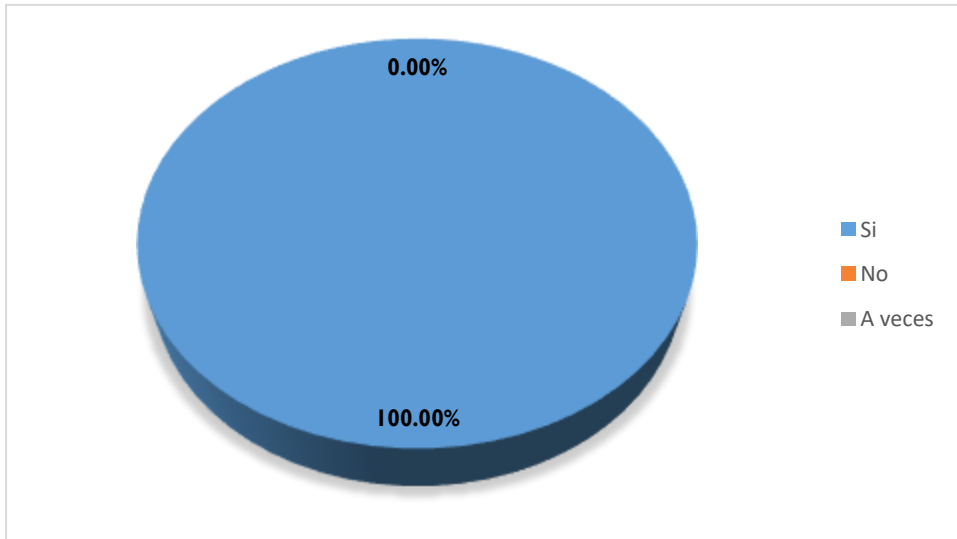


Figura 16. Productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes

Fuente: Tabla 3

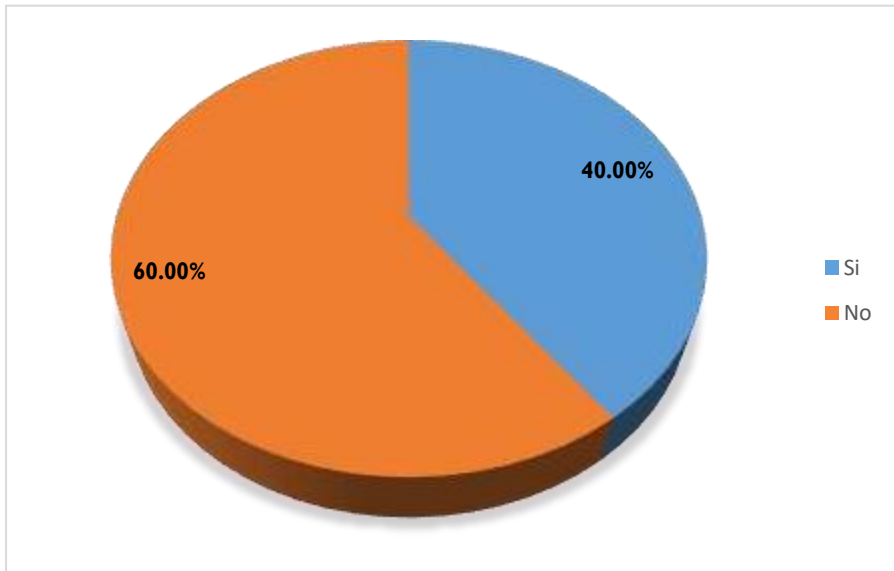


Figura 17. Base de datos de clientes

Fuente: Tabla 3

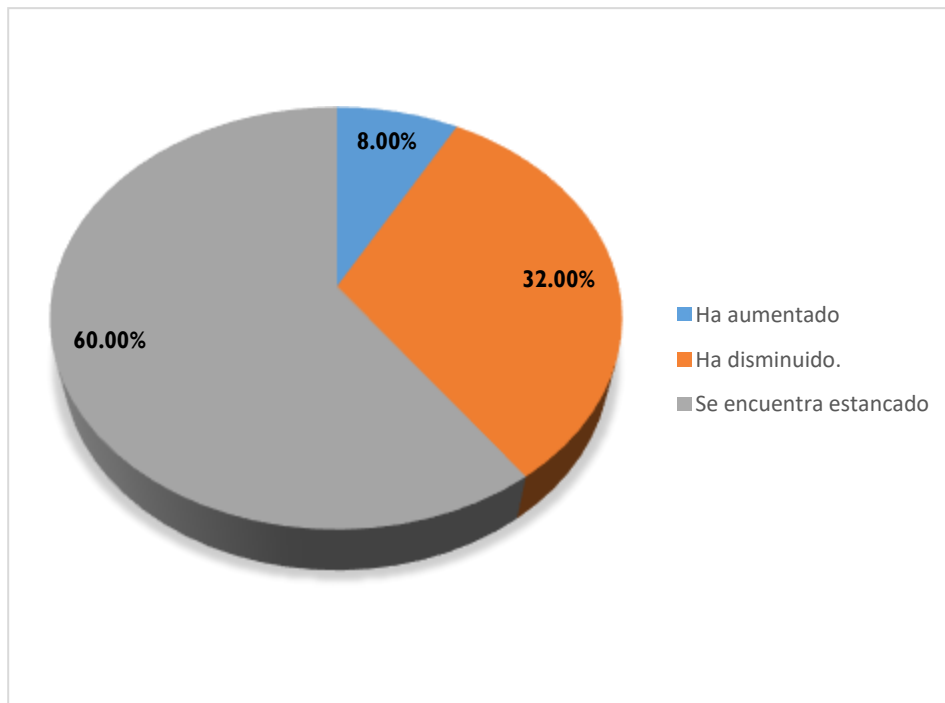


Figura 18. Nivel de ventas de la empresa

Fuente: Tabla 3

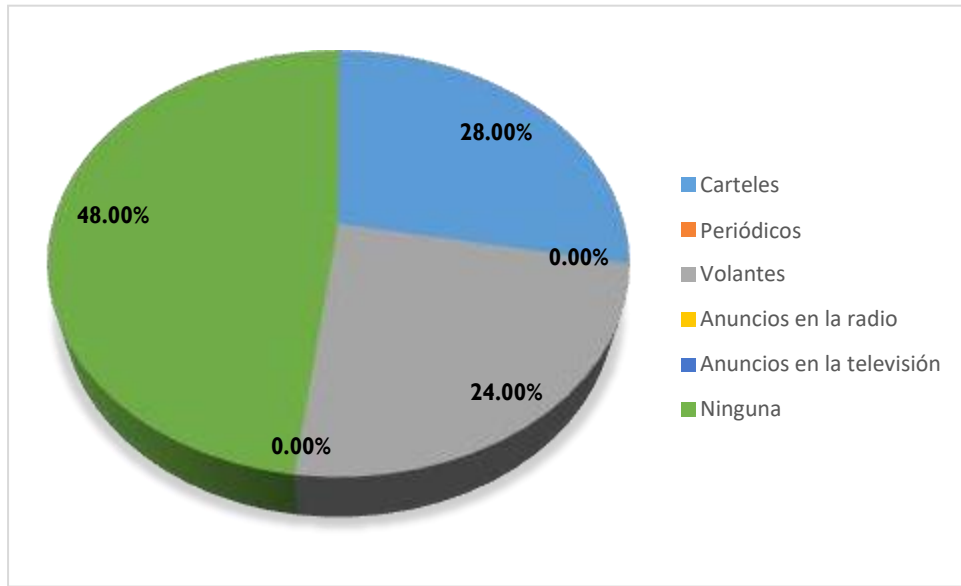


Figura 19. Medios que utiliza para publicitar el negocio

Fuente: Tabla 3

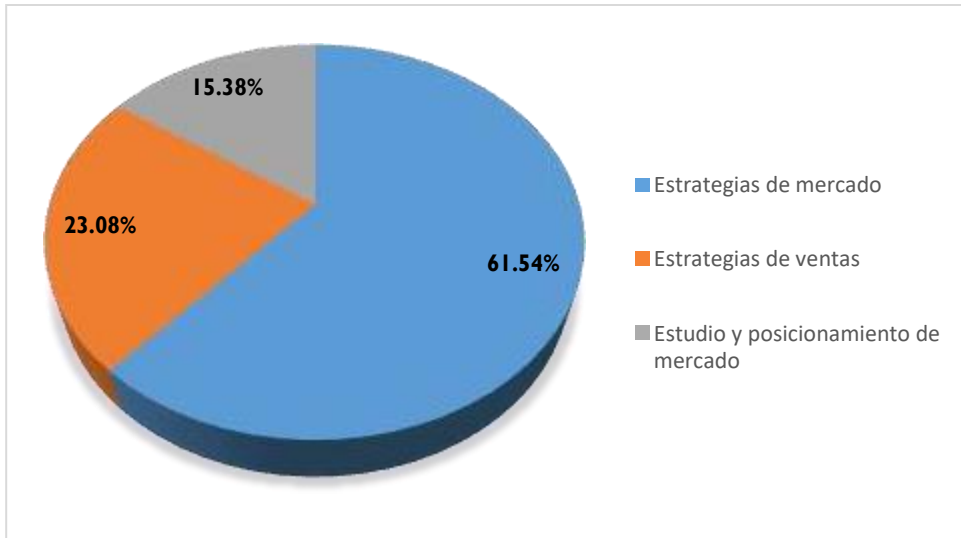


Figura 20. Herramientas de marketing que utiliza

Fuente: Tabla 3

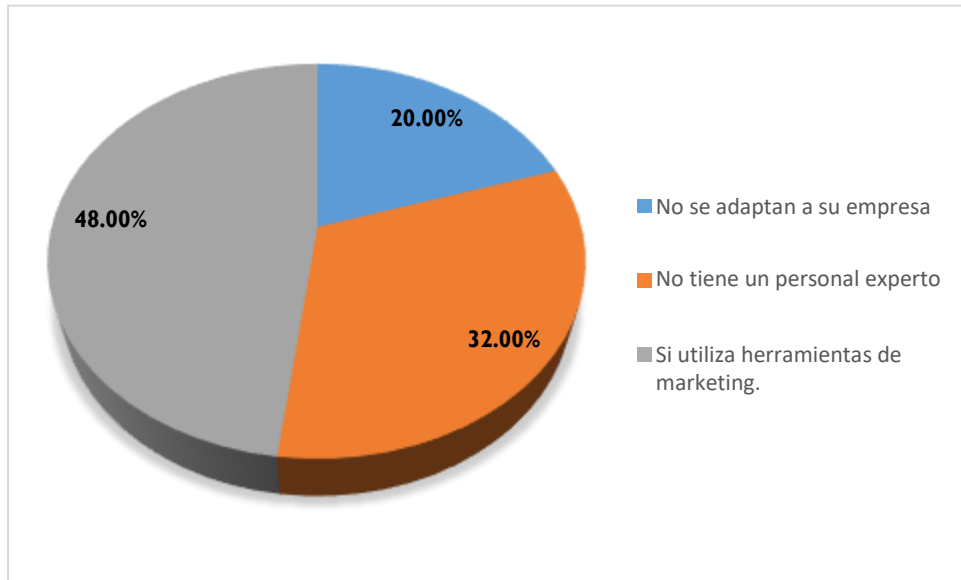


Figura 21. Porque no utiliza las herramientas de Marketing

Fuente: Tabla 3

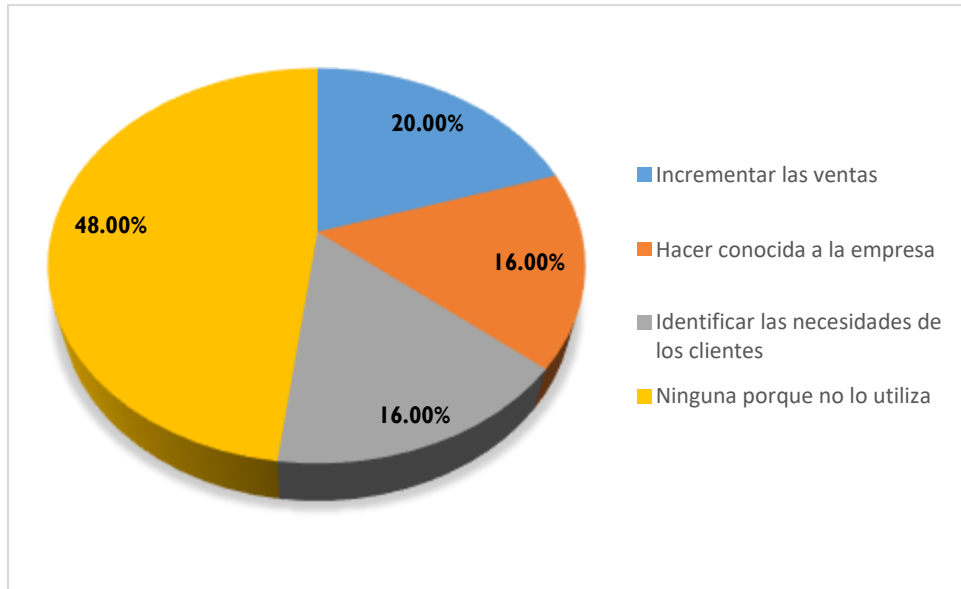


Figura 22. Beneficios del Marketing

Fuente: Tabla 3

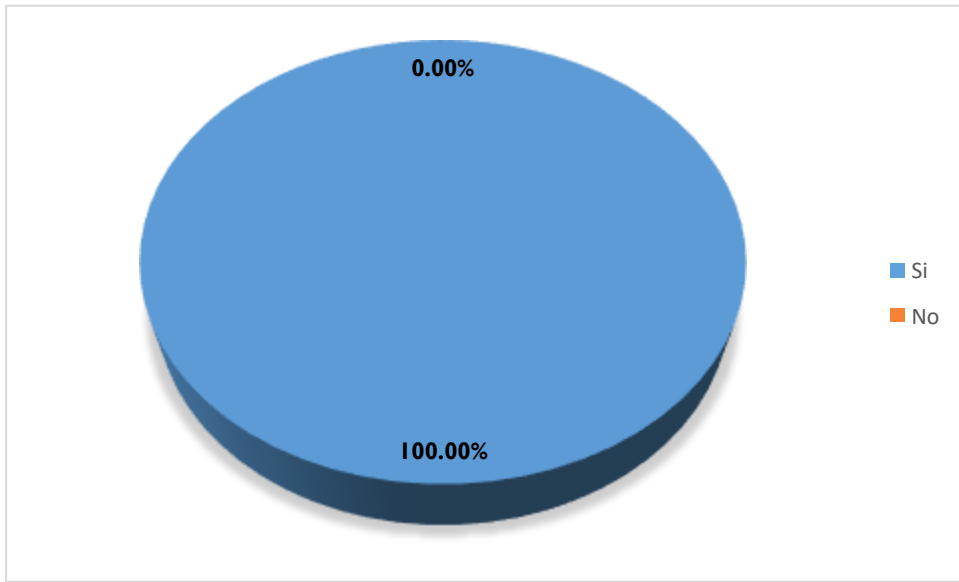


Figura 23. Marketing mejora la rentabilidad

Fuente: Tabla 3