



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING DE
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR SERVICIO,
RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE JOSÉ CRESPO Y
CASTILLO, AUCAYACU - AÑO 2017”

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Br. DANTE ORTIZ DÍAZ

ASESOR:

Dr. REINERIO ZACARÍAS CENTURIÓN MEDINA

TINGO MARÍA – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR

Dr. José German Salinas Gamboa
Presidente

Mgr. Miguel Ángel Limo Vásquez
Miembro

Mgr. Yuly Yolanda Morillo Campos
Miembro

AGRADECIMIENTO

A Dios creador del universo y dueño de mi vida, por haberme dado unos padres maravillosos los que me inculcaron buenos valores, para ser mejor persona cada día y que me permite construir otros mundos mentales posibles.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación y me apoyaron moralmente de manera incondicional para lograr este objetivo, hago extensivo mi más sincero agradecimiento.

A mis hijos por soportar mis amarguras, mis desatenciones, a los chicos de mi tutoría, por comprometerse al cambio y porque cada día aprendo de ellos cosas que más tarde me servirán para aplicar con mis hijos cuando sean adolescentes, en verdad no existen palabras en el mundo que se acerquen a lo agradecido que estoy con todas aquellas personas que siempre estuvieron a mi lado y me demostraron su verdadera amistad.

DEDICATORIA

A DIOS.

Por haberme permitido llegar hasta este punto, haberme dado salud para lograr mis objetivos y por haberme protegido de todas las adversidades que este mundo nos presenta, además de su infinita bondad y amor.

A MI ESPOSA E HIJOS

Por haberme apoyado en todo momento, por la motivación constante que me ha permitido alcanzar esta meta, a mis hijos por convertirse en la motivación de mis logros, pero más que nada, por su amor y comprensión.

A MIS PADRES

Por juntarse y procrear mi vida y con ella darme la oportunidad de conocer las maravillas que Dios ha creado para la humanidad, pero más que nada porque conocí una esposa maravillosa la que me ha dado dos hijos hermosos; que son el sentido de mi vida.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las MYPES del sector servicio rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017. La investigación fue de tipo cuantitativa debido a que tiene una estructura que se puede medir, con un nivel no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, de manera transversal; para los cuales se utilizó una muestra dirigida de 12 micro y pequeñas empresas de una población de 20, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 22 preguntas aplicando la técnica de la encuesta. Con la que se obtuvo como resultados: El 58,3 % tiene de 31 a 50 años. El 66,0% pertenece al género masculino. El 50,0% tiene educación universitaria. El 58,3% es propietario. El 41,7% tiene más de 7 años en el cargo. El 50,0% tienen de 7 años a más en el rubro. El 41,6% tiene de 1 a 5 trabajadores. El 58,3% tiene como trabajadores a personas no familiares. El 83,3% creó su empresa con el objetivo de generar ganancias. Tienen conocimiento del término gestión de calidad, no utilizan las herramientas de gestión calidad, tienen dificultades para implementar las herramientas de Gestión de Calidad debido a una poca iniciativa, utilizan la técnica de observación para medir el rendimiento de sus trabajadores, tienen conocimiento del término Marketing. Se concluye que los propietarios a pesar de tener estudios universitarios desconocen la aplicación de las herramientas de la gestión de calidad y del marketing y los beneficios que estas pueden dar para una buena colocación del producto o servicio ofrecido, dándonos a entender que sí bien es cierto conocen los términos pero desconocen su aplicación, dando como resultado un conocimiento empírico de los beneficios de las variables en estudio.

Palabras clave: Gestión de Calidad, Marketing, MYPE, Restaurant.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the main characteristics of Quality Management with the use of marketing in the MSPES of the service sector of restaurants in the district of José Crespo y Castillo, Aucayacu - year 2017. The research was quantitative because it has a structure that can be measured, with a non-experimental level because it was carried out without deliberately manipulating the variables, transversally; for which a directed sample of 12 micro and small companies of a population of 20 was used, to which a structured questionnaire of 22 questions was applied applying the survey technique. With which results were obtained: 58,3% have from 31 to 50 years. 66,0% belong to the male gender, 50,0% have a university education. 58,3% own. 41.7% have more than 7 years in office. 50,0% have more than 7 years in the field. 41,6% have 1 to 5 workers. 58,3% have non-family members as workers. 83,3% created their company with the aim of generating profits. They have knowledge of the term quality management, they do not use quality management tools, they have difficulties to implement quality management tools due to a little initiative, they use the observation technique to measure the performance of their workers, they have knowledge of the term marketing. It is concluded that the owners despite having university studies are unaware of the application of the tools of quality management and marketing and the benefits they can give for a good placement of the product or service offered, giving us to understand that although it is true they know the terms but do not know their application, resulting in an empirical knowledge of the benefits of the variables under study.

Keywords: Quality Management, Marketing, MYPE, Restaurant.

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS.....	i
JURADO EVALUADOR.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	viii
FIGURAS.	ix
I. INTRODUCCIÓN.	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	7
2.1 Antecedentes.....	7
2.2 Bases Teóricas de la Investigación.....	21
2.3 Bases Conceptuales	35
III. HIPÓTESIS.....	40
IV. METODOLOGÍA.....	41
4.1 Diseño de la Investigación.	41
4.2 Población y Muestra.	42
4.3 Definición y operacionalización de la variable.	42
4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.	44
4.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.	46
4.6 Plan de Análisis	46
4.7 Matriz de Consistencia.	48
4.8 Principios Éticos.....	50
4.8.1 Principios de Confidencialidad.....	50
4.8.2 Principio de Confiabilidad.	50
4.8.3 Respeto a la Persona Humana.....	50
V. RESULTADOS.	51
5.2 Análisis de Resultados.	56
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66

6.2 Recomendaciones.....	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
ANEXOS.....	72

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1: Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector servicio – rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - Año 2017.	51
Tabla 2: Características de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector servicio – rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - Año 2017.....	52
Tabla 3: Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector servicio – rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - Año 2017.....	53

FIGURAS.

Figura 1: Edad del Representante.	81
Figura 2: Género de los Representantes.....	81
Figura 3: Grado de Instrucción.	82
Figura 4: Cargo que Desempeña.....	82
Figura 5: Tiempo en el Cargo.	83
Figura 6: Tiempo de Permanencia en el Rubro.....	83
Figura 7: Número de Trabajadores.	84
Figura 8: Las Personas que Trabajan son Familiares.....	84
Figura 9: Objetivo de la Creación.	85
Figura 10: Conocimiento del término Gestión de Calidad.....	85
Figura 11: Tiene conocimiento de las técnicas de Gestión de Calidad.....	86
Figura 12: Dificultades para su implementación.	86
Figura 13: Técnicas de medición del rendimiento.	87
Figura 14: La Gestión de Calidad mejora el rendimiento del negocio.....	87
Figura 15: Conocimiento del término Marketing.....	88
Figura 16: Los productos que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes.....	88
Figura 17: Tiene una base de datos de sus clientes.....	89
Figura 18: El nivel de ventas ha aumentado	89
Figura 19: Medios que utiliza para publicar su negocio.	90
Figura 20: Utilización de las herramientas de marketing.....	90
Figura 21: Utilización de las herramientas de marketing.....	91
Figura 22: Consideración en la mejora la rentabilidad	91

I. INTRODUCCIÓN.

Los procesos de cambios y mejoras en las organizaciones empresariales tendrán que cumplir con nuevos requisitos para satisfacer necesidades más exigentes de los clientes, demostrando la calidad de los productos y/o servicios, haciendo un buen uso del marketing, ya que son estas las variables; que representan el uso de normas dentro de una organización. Un sistema de gestión de calidad demuestra el compromiso de la empresa en la calidad del producto o servicio ofrecido apoyándose con el uso del marketing, debido a que este promueve el intercambio de productos o servicios de valor. Teniendo un sistema de gestión calidad y una técnica organizacional, esta será la encargada de prescribir como, y cuando debe realizar las tareas dentro de la organización, así como la capacidad para satisfacer las diferentes demandas y necesidades del cliente.

Por otro lado, la Gestión de Calidad permite una visión general que hace más fácil manejar, medir los procesos internos y tener una atención personalizada con el cliente.

Hoy en día, los sistemas de calidad vienen hacer parte fundamental del funcionamiento eficaz de la calidad de atención y servicio, en los distritos, provincias y departamentos sea cual sea el tipo de empresa, haciéndose una poderosa herramienta competitiva.

El Marketing, siendo un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes, debido a que muestra un conglomerado de actividades que nos ayudan a impulsar y colocar un determinado producto, fijando los precios o seleccionando los canales de distribución.

Las MYPES en el rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo – Aucayacu, en su mayoría informales, dirigidas por representantes que manifiestan tener conocimiento de los términos gestión de calidad y marketing, pudiéndose notar que lo conocen de manera empírica, es por eso que con este estudio se busca que los representantes de las Micro y

Pequeñas empresa se comprometan a mejorar la calidad del servicio haciendo uso de la tecnología para aplicar las actividades del marketing y aprovechar desde luego la riqueza gastronómica que el Distrito y el País diversifica en sus diferentes Regiones, mostrándose como un requisito fundamental para ser buenos competidores en el mercado donde se ofrece el producto o servicio.

También se puede ver que estas pequeñas organizaciones empresariales, tienen por priorizar el auto empleo familiar, enfocándose en el desarrollo empresarial familiar, con el fin de incrementar la calidad de vida dentro de su entorno familiar. Siendo así muy importante dentro de estas Micro y Pequeñas empresas el entendimiento de la filosofía empresarial de la gestión de calidad, en los diferentes sectores para satisfacer las necesidades del consumidor, involucrando todas las actividades que el marketing posee para ofrecer un productos o servicio adecuado y con un precio justo, que satisfaga la búsqueda constante del cliente y así este quede satisfecho, se puede decir que a mejores productos ofrecidos, mayores ventas y mejores ganancias para los propietarios.

Su principal característica de las MYPES es la débil penetración de las fuerzas de venta que atienden los proveedores de las empresas en el mercado y la restricción del financiamiento que sirve para satisfacer sus necesidades de infraestructura y tecnología entre otros, la ineficiente búsqueda de bajos costos de interés en los créditos obtenidos, la búsqueda de bajos precios de los productos y la casi nula utilización de las herramientas del marketing.

En el distrito de José Crespo y Castillo, existe pese a la falta de tecnología una variada oferta de restaurantes que en su mayoría ofrecen platos típicos de la zona y pocos que ofrecen platos de otras regiones, esto se puede dar debido a que el ingreso de otros productos es muy limitado y en su mayoría bastante costosos, los platos típicos de la zona

Aucayaquina tienen una relación con su población existente debido a que se utilizan productos netamente del lugar, por esa razón los consumidores y/o clientes de estos servicios tienen una diversidad de opciones y preferencias en relación con los precios, calidad del servicio y atención, para mejorar y estar a lo que el cliente exige los microempresarios invierten el dinero de sus ganancias, para satisfacer las necesidades de comodidad de los mismos, arreglando sus locales, ofreciendo diversos productos, capacitando a sus cocineros para ofrecer una mejor sazón y que este al agrado del cliente, esmerándose en dar una atención de calidad, en ventilación del local para tener un ambiente agradable debido al calor que hace en la zona y así tener comensales satisfechos, debido a la falta de lugares de capacitación o talleres que dicten curso de repostería, cocina entre otros, es muy difícil contar con mano de obra calificada, haciendo que los mismos propietarios hagan uso de sus conocimientos caseros en el arte culinario.

El éxito del sector servicio restaurantes se traduce en tener clientes satisfechos y dispuestos a regresar con toda la familia, manejando un precio diferenciado y competitivo, la filosofía de la gestión de calidad produce efectos sustentables, en el horizonte de la visión y misión que la empresa se plantea a un corto o largo plazo. Mientras que el uso del marketing, con sus diversas actividades ayudará a la Micro y pequeña empresa a una buena colocación de sus productos a manejar un precio competitivo y a encontrar el mercado adecuado.

En el distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu existen Micro y pequeñas empresa dedicadas al rubro de restaurantes, desconociéndose si estas aplican una Gestión de calidad con el uso del Marketing.

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017?

Por lo que se plantea como Objetivo General.

Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las MYPES del sector servicio rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017.

Y como objetivos específicos, se plantearon los siguientes siendo estos los que nos ayudaran a lograr el objetivo general.

Determinar las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro Restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año, 2017.

Determinar las principales características de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017.

Determinar las principales características de las Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector – rubro Restaurante del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017.

El presente trabajo se justifica, porque buscamos conocer cuáles son los factores que influyen o impiden la gestión de calidad y el uso del marketing en las MYPES del sector servicio – restaurantes, en el Distrito de José Crespo y Castillo – Aucayacu, año – 2017.

Con los resultados obtenidos en la investigación se beneficiaran los representantes de las MYPES del sector servicio – restaurantes, demostrando de esta manera que la aplicación de

la gestión de calidad y el uso del marketing inciden significativamente en la satisfacción de los clientes y en la buena promoción de los productos y/o servicios, permitiendo mejorar sus ingresos, generando más oportunidades laborales y una mejor estabilidad económica para los empresarios y sus familias.

Esta investigación también se justifica, ya que el presente trabajo servirá como antecedente y bases teóricas para los estudiantes de la carrera profesional de administración, en sus posteriores investigaciones.

La calidad en los procesos se mejora en la eficiencia de las MYPES, esto se justifica porque mejorando la rentabilidad empresarial y la satisfacción de clientes actuales y potenciales en función al binomio precio y calidad, se tendrá una buena aceptación en el mercado.

El uso del marketing y la calidad total de un producto o servicio; conlleva ventajas muy importantes para los microempresarios, debido a que abarca una población predispuesta a consumir los productos ofrecidos y a prestar sus servicios dentro de las MYPES, también mejora la capacidad de análisis y observación de los procesos, mejora la relación del capital humano con la dirección y reduce los costos aumentando la productividad.

También se justifica porque la calidad total; siempre busca describir a un producto con alta calidad, siendo esta la realización que el cliente busca, esto también nos habla del conjunto de una buena organización en todos los procesos de producción que esta hace y establece una cultura empresarial buscando siempre la mejora continua.

El uso del marketing se justifica porque es un “método” que desarrolla una estrategia. En verdad, determina el grado al que quiere llegar, es un indicador de las perspectivas de quienes toman decisiones con respecto a cómo colocar el producto para que este obtenga beneficios para los miembros organizacionales y la satisfacción de los clientes, debido a que

se basa a una investigación y a algo de inspiración, ya que tiene una manera particular de hacer las cosas, sin precipitarse siguiendo los pasos que consisten en observar su mercado y encontrar su espacio. Con esto se puede decir que sin esa observación previa, se corre el riesgo de que se intente “vender” algún producto que ya había fracasado, o que ya está siendo ofertado por otro proveedor con mucho más experiencia en el mercado y que está siendo mejor aceptado por los consumidores, contando con una mejor cartera de clientes; es por eso que se debe de tener una buena creatividad para poder insertar nuestros productos en los mercados que demandan bastante competencia.

También se justifica esta investigación porque con ella se benefician los profesionales y alumnos, a los que servirá como guía en la preparación de otros proyectos de investigación relacionados con el rubro o variable.

Así mismo, se aportan nuevos enfoques sobre la gestión de calidad con el uso del marketing para que sean utilizados y así hacer frente a un mercado competitivo y globalizado de esta era.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Rasmuzzen (2016), en su estudio *El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015*, tuvo como objetivo Determinar de qué manera el marketing mix influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco - Periodo 2015, los siguientes resultados: Los Instrumentos de investigación fueron aplicados a los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, la finalidad fue la de conocer cómo perciben la aplicación del marketing mix y cómo estos influyen en sus decisiones de acceder a créditos en esta financiera. Concluyo que Según el Gráfico 2 y 9 se determinó que el marketing mix sí influye en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco.

“La relación que existe entre las variables estudiadas guarda relación, tal es así que las colocaciones han aumentado en la Caja Maynas el último periodo de estudio, esto debido a la práctica constante que tiene la Caja para aplicar herramientas de marketing en la oferta de sus productos”.

De esta forma podemos afirmar que nuestra hipótesis esta corroborada mostrando un nivel de significancia importante respecto a las percepciones de las dimensiones del marketing al momento de solicitar un crédito en la Caja.

Según el cuadro y gráfico 03 y 04 el producto influye significativamente en la colocación de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “El 100% de los clientes sostuvo que sí se ajusta a sus necesidades, sin embargo, cuando el dinero no es

suficiente recurren a la ampliación del crédito en la Caja, los mismos que son refinanciados inmediatamente sin mucho requisito”.

Según el cuadro y gráfico 05 y 06, se puede determinar que el precio (tasa de interés) influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “Aquí podemos observar que los clientes consideran que las tasas de interés son las más bajas del mercado 48.6%, y un 51.4% de clientes considera que las tasas son caras en comparación a otras entidades financieras”.

En el cuadro y gráfico 07 y 08, se puede determinar que la promoción influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “La televisión fue un medio de comunicación que les ha permitido conocer los productos y servicios de la Caja 56.9%. un 27.8% sostuvo que es importante la recomendación dado que por este medio se enteraron, siendo en su mayoría familiares, amigos los que dieron fe del servicio de la Caja, contactándolos con analistas de crédito para la solicitud de crédito”, en cuanto a la asistencia profesional, un 94.4 % refirió haberla recibido.

En el cuadro y gráfico 10 y 11 se puede determinar que la plaza influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “El 100% de los clientes sostiene que los créditos se desembolsan en la misma agencia, la distribución es directa, el canal y asistencia es personalizada”. De acuerdo al cuadro 11, existe un 38.9 % que refiere que el desembolso fue inmediato, un 61.1% dice que fue rápido; lo que en suma nos daría un 100% de satisfacción en cuanto al desembolso.

Se está utilizando el presente antecedente del señor **Rasmuzzen R. (2016)**. En su investigación realizada en el año **2016**, porque contiene la variable de Marketing Mix, la

misma que tiene una relación con nuestra variable en estudio y además por qué no se encontró una tesis publicada con las mismas variables ni el rubro en estudio de nuestra investigación.

Cjuno (2017), en su estudio “Gestión de Calidad con el uso del Neuromarketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro Boticas del casco urbano. Chimbote, 2016”, tuvo como objetivo Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Neuromarketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio - rubro boticas del Casco Urbano. Chimbote, 2016, los siguientes resultados: Con respecto a la edad de los representantes en las MYPES del sector servicios rubro boticas de Casco Urbano, Chimbote 2016. El 58 % tienen edades entre 31 a 50 años de edad (Tabla 1) estos resultados contrastan con (Rodríguez, 2016) donde el 65 % de gerentes encuestados tienen la edad de 36 a 45 años, del mismo se puede contrastar según (De la Morena, 2016) indica que su población se encontró entre los 18 a 65 años de edad. Esto demuestra que la mayoría de las MYPES. Están dirigidas por personas adultas capacitadas profesionalmente las mismas que cuentan con bastante experiencia para administrar el negocio. Concluyo que en el presente estudio de investigación se obtuvo que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas de Casco Urbano, Chimbote 2016. Tienen de 31 a 51 años de edad, en su gran mayoría son del género femenino los mismos que son los administradores y no dueños del negocio, con experiencia en el cargo de 0 a 3 años en su mayoría relativa y su grado de instrucción académica en su gran mayoría es de grado superior universitario.

Del mismo modo en el presente estudio de investigación se determinó las características de las MYPES del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, 2016, donde en su mayoría

tienen el tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años donde laboran en su gran mayoría de 1 a 5 trabajadores los mismos que son personas no familiares los laboran y en su totalidad de estos establecimientos fueron creadas con el objetivo de generar ganancias.

En esta investigación a las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, Chimbote 2016. Se obtuvo que la mayoría conocen el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad, sí escucharon y saben sobre el neuromarketing, pero la otra mitad desconocen, compran el producto por el servicio que da. Así mismo, los carteles publicitarios de ofertas, descuentos y 2x1 sí atraen a los clientes, finalmente implementar el neuromarketing en sus empresas como una herramienta administrativa sí les ayudará a permanecer en el mercado, del mismo modo en su totalidad se obtuvo que la gestión de calidad sí contribuye el rendimiento del negocio, del mismo modo sí satisfacen en su totalidad las necesidades de sus clientes y en la gran mayoría las emociones de los clientes sí influyen en la decisión de compra de un producto y/o servicio.

Se está utilizando el presente antecedente del señor Cjuno, L. (2017), porque contiene la variable, gestión de calidad; la misma que se relaciona con una de nuestras variables en estudio y nos servirá para comparar nuestros resultados, debido a que no se ha podido encontrar tesis que contengan las mismas variables ni el rubro en estudio.

Hijar (2017), *En su estudio "Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial ACOMERCED, Huacho, 2017,* tuvo como objetivo Determinar las principales características de Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro Comercial ACOMERCED Huacho, 2017, los siguientes resultado: Con respecto a la edad de

los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017, en la tabla y gráfico 1, se observa que el 57% tienen entre 18 a 30 años, el 31 % corresponde al grupo etario entre 31 a 50 años y solo el 12 % corresponde a al grupo etario entre 51 a más años, estos resultados no coinciden ni se contrastan con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

Con respecto al género de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017, en la tabla 1 y gráfico 2, se observa que el 78 % son de sexo femenino y solo el 22 % corresponde al género masculino, estos resultados no coinciden ni se contrastan con los resultados encontrados en los antecedentes de esta investigación dado que los autores no hacen énfasis en señalar el género de los representantes de las micro y pequeñas empresas objeto de estudio. Concluyo que Conclusión primera.- La totalidad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, más de la mitad tienen entre 18 a 30 años, y la mayoría relativa están representadas por el género femenino, la totalidad de las representantes tiene estudios secundarios completo. Así mismo, las empresas están representadas en su mayoría por los mismos dueños, los mismos que en el puesto se encuentra de 0 a tres años respectivamente.

Conclusión segunda.- La mayoría relativa de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, permanecen en el rubro de 7 a más años, la mayoría absoluta de las empresas se encuentran formalmente constituidas y cumplen con sus obligaciones y deberes y la mayoría relativa creó su empresa con la finalidad de trabajar y obtener ganancias para su subsistencia.

Tercera conclusión.- La totalidad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017, conocen el término calidad pero no conocen

ninguna técnica de gestión de la calidad, la cuarta parte de los representantes tienen dificultades para implementar la gestión de la calidad, casi la totalidad cree que el sistema de calidad es positivo para mejorar su negocio y de esta manera alcanzar sus objetivos y metas.

Conclusión cuarta.- la mayoría relativa de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED – 2017 conoce el término marketing, la totalidad de los representantes cree que sus productos sí satisfacen las expectativas de sus clientes, y no cuentan con una base de datos de sus clientes, así mismo, más de la mitad de los representantes de las empresas señalaron que sus ventas se han mejorado relativamente a pesar de no utilizar medios publicitarios para ofertar sus productos. La totalidad de los representantes de las empresas no utiliza ninguna herramienta de marketing, de la misma manera considera que el marketing le puede ayudar en su rentabilidad de su empresa.

Estamos haciendo uso de esta investigación, realizada por Hajar, K. En el año 2017, ya que nos servirá como antecedente en nuestra investigación debido a que contiene las variables Gestión de Calidad con el uso del Marketing, las que son utilizadas en nuestro estudio y que nos servirá como comparación para nuestros resultados.

Ore (2016), *Caracterización de la Gestión de Calidad y Formalización de las MYPES, sector servicios rubro restaurante en la provincia de Leoncio Prado – año 2015 – 2016*, tuvo como objetivo Determinar las características de la Gestión de Calidad y la Formalización en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios – Rubro Restaurante, de la Provincia de Leoncio Prado, los siguientes resultados: Existe un porcentaje dividido de empresarios MYPES, que el menú que comercializan es preparado con procesos estandarizados. Mientras que el 92% de empresarios usa el plan de trabajo como documento de gestión para mejorar la calidad de servicio y el 8% solamente usa la investigación de mercados. Con referencia a las

normas ISO de certificación de la calidad, el 50% los conoce y el otro tanto % dice desconocer. Acerca de la herramienta virtual —redes sociales, para ampliar su empresa con servicios de pre y posventa, el 83% no amplió y el 17% está ampliando y están experimentando los beneficios. Acerca del potencial humano sí lo capacita o no el 67% no los capacita, el 33% sí capacita, esto trae como consecuencia que la calidad de servicio sea pobre en la ciudad de Tingo María, y existe la insatisfacción del cliente y como resultado el rezago económico en el que se encuentran algunas MYPES. En los resultados que estamos detallando hay un 67% de empresas que actualizan los estándares de servicio según los gustos y preferencias del cliente, y el 33% que no actualiza sus estándares de servicios. Para rescatar a un 75% que se está habituando en evaluar el nivel de satisfacción en el servicio de calidad, sí n embargo existe un 25% que no está evaluando el nivel de satisfacción en el servicio de calidad. Acerca de la Tecnología de la información y comunicación, sorprendentemente el 100% no lo está usando esta valiosísima herramienta de la era del conocimiento, para mejorar la calidad de su servicio. Concluyo que. Los resultados obtenidos son el 84% de los representantes de las MYPES, del rubro gastronómico son mayores de 36 años a más. Respecto al género nos arroja que hay 50% para cada sexo. Con referencia a los estudios académicos alcanzados el 17% culminó su primaria, el 50% culminó su secundaria y el 25% no culminó estudios universitarios, así como el 8% no culminó la secundaria.

Ante estos resultados 50% con secundaria, demuestra la limitada visión empresarial, ellos se conforman con subsistir en el mercado en base a la experiencia adquirida empíricamente y poder mantener a la familia, sí bien es cierto que la preparación educativa no es tan vinculante para realizarse como empresario exitoso, pero a estos empresarios según manifiestan le falta el tiempo para capacitarse en gestión de negocios.

Drucker (s.f.), considerado el padre de la administración moderna, opina que —El recurso económico básico de una sociedad ya no es el capital, ni los recursos naturales, ni el trabajo. Es, y seguirá siendo, el conocimiento. Por su parte, **Bill Gates**, el empresario de mayor éxito en el mundo, afirma: —La educación es la gran palanca de la sociedad y toda mejora que se produzca en ella significa un gran paso adelante en la igualdad de oportunidades.

Respecto a la Gestión de Calidad.

-Las empresas MYPES del rubro gastronómico de Tingo María no logran afrontar con éxito el desafío del servicio porque carecen de liderazgo suficientemente fuerte, porque solamente el 50% de restaurantes, preparan los menús mediante procesos estandarizados. Existe un 92% que solamente usa el plan de trabajo, dejando de lado el estudio de mercado y el planeamiento estratégico.

-Los servicios defectuosos ofertados por las empresas crean comentarios negativos, eliminando perspectivas de nuevos clientes y dificultan las ventas a los que ya existen, restringiendo la rentabilidad demostrado así, el 83% no ha implementado su empresa servicios de pre y posventa con ayuda de las redes sociales. Y el 100% de MYPES no usan las TIC herramienta importantísima de la era del conocimiento.

-El 67% no capacita al personal. Porque existe un abandono del potencial humano, consideran que la calidad de servicios no constituye estrategia en sus negocios.

-Empresarios MYPES están tomando conciencia en base a la demanda competitiva de otras MYPES que están migrando a esta Ciudad de Tingo María, porque hay un 67% que están actualizando estándares de servicios. Y un 75% que están evaluando el nivel de satisfacción en el servicio. Y el 50% de las MYPES conoce las normas ISO de certificación a la calidad.

-El estudio ha permitido conocer una característica del empresario informal y es el que utiliza trabajadores familiares no remunerados en sus actividades laborales, ellos son el 17% de las MYPES estudiadas. El 58% de los encuestados manifiestan que la formalización aumenta los costos laborales. Y el 16% dice que no contribuye a la expansión en la comercialización de su servicio.

-En la ciudad de Tingo María, existe un alto abandono del potencial humano y poca experiencia de la gerencia de servicios, los cuales dan lugar a que la presentación del servicio sea pobre de calidad, hay un 75% que cree que con la formalización obtendría acceso al crédito financiero y el 25% dice que aumentaría sus ventas.

-El 100% de los encuestados dicen que formalizarían su empresa si el estado concedería beneficios, tales como exoneración cero de impuestos por lo menos dos años, y crédito financiero sin intereses. El 58% no recibió asesoría de ningún ente gubernamental o privado, aquí hay que resaltar la ineficiencia de participación de parte del estado, al no desarrollar programas o mecanismos que promuevan la formalización de los microempresarios.

Hacemos uso de esta investigación realizada por el señor Ore, A. (2016), porque contiene la variable Gestión de Calidad y el rubro sector servicio restaurante, los mismo que se relacionan con una gran parte de nuestra investigación.

Calderón (2016), *en su estudio la Gestión de la Calidad en los programas presupuestales. identificación y priorización de problemas en la gestión de materiales educativos del programa de educación logros de aprendizajes para el distrito de san Nicolás en el periodo 2014 – 2016*, tuvo como objetivo Identificar y priorizar los problemas más influyentes e influenciables para una estrategia de mejora de la gestión de materiales educativos del nivel Primaria del PP PELA en el distrito de San Nicolás, los siguientes resultados: Con las

herramientas de recolección de información establecidas, se procedió a la elaboración de las herramientas y técnicas para la sistematización de información que se recolectaría en el trabajo de campo.

En ese sentido, para el caso de las entrevistas semi estructuradas a funcionarios administrativos y las encuestas a docentes se dibujaron tablas en dos archivos de Microsoft Excel (ver Anexo T en el CD adjunto), las cuales dividieron las entrevistas y encuestas por preguntas, no obstante, en el caso de la tabla de encuestas se agregaron celdas con las alternativas de respuesta para su posterior relleno. Además, en otras pestañas del archivo de entrevistas, se realizaron matrices correspondientes a las cartillas presentadas a los entrevistados (ver anexo F).

Adicionalmente, se crearon otros dos archivos de Microsoft Excel donde se filtraron los datos de los dos archivos anteriores por cantidad y porcentaje (ver Anexo U en el CD adjunto), esto con el motivo de generar gráficos para presentar los hallazgos y resultados de la investigación de manera más visual. Concluyo que a través de la investigación realizada se ha logrado identificar y priorizar los problemas más influyentes e influenciables para una estrategia de mejora de la gestión de materiales educativos del nivel Primaria del Programa Presupuestal (PP) Programa de Educación Logros de Aprendizaje (PELA) en el distrito de San Nicolás. Es así que, con base en los capítulos y objetivos de esta investigación, se puede llegar a las siguientes conclusiones.

Con relación a la teoría analizada para la investigación, los PP son herramientas del Presupuesto por Resultados (PpR), el cual se alinea a la Gestión por Resultados (GpR) y la Nueva Gestión Pública (NGP), por ese motivo los PP apuntan a un resultado específico, cuya finalidad es el beneficio de su población priorizada. Así mismo, siguiendo los patrones del

PpR, los PP presentan tres ciclos (planificación, implementación y evaluación) y cuatro elementos (insumos, actividades, productos, resultados específicos, resultados intermedio y resultados finales).

Por otro lado, respecto a la Gestión de la Calidad, la investigación se enfoca en el proceso de Control de la Calidad dentro del modelo de la Calidad Total propuesta por la European Foundation for Quality Management (EFQM), de esta manera se evalúan los resultados, funciones y procesos de la intervención en temas como la orientación hacia los resultados y beneficio del ciudadano para recomendar cambios necesarios a los planificadores de la misma. Así mismo, este proceso cuenta con una actividad de priorización de problemas, en la cual se identifican, priorizan y relacionan los problemas de una intervención a través de matrices de priorización como la Matriz de Vester y el Dígrafo de Interrelaciones.

En relación al objeto de la investigación (Producto 3 del PP PELA 2014 – 2016), este tiene como objetivo buscar que los materiales lleguen en buen estado, tiempo oportuno y cantidades suficientes a las IIEE públicas a nivel nacional, así como que sean usados por los alumnos y docentes. Para el logro de estos objetivos, el Producto desarrolla cuatro grandes procesos: planificación, diseño del material, dotación y recepción del a material educativo, los cuales tienen como responsables a entidades pertenecientes al MINEDU, GR, DRE, UGEL e IIEE.

Respecto a la gestión de materiales educativos del nivel Primaria en el distrito de San Nicolás en el periodo 2014 – 2016, se identificaron seis IIEE beneficiarias: dos con modalidad Polidocente Completo (IIEEE Toribio Rodríguez de Mendoza e IIEE 18207 San Nicolás), tres Unidocentes (IIEE 18213, IIEE 18450 e IIEE 18472) y una Polidocente Multigrado (IIEE 2010); de estas, las más accesibles fueron las dos IIEE Polidocentes

Completas y las menos accesibles fueron las IIEE Unidocente por motivos de distancia y caminos accidentados. Además, se conocieron las estructuras organizacionales de entidades como la UGEL de Rodríguez de Mendoza, la cual es una unidad operativa, por lo que no presenta área de presupuesto o gestión, y tiene a un solo especialista para el área de abastecimiento.

Así mismo, las fortalezas más reconocidas por los actores son dos: la mejora continúa de los procesos del MINEDU por parte de los actores planificadores y la intención del MINEDU de hacer bien las cosas por parte de los ejecutores. Esto demuestra dos puntos de vista complementarios ya que los planificadores diseñan mecanismos de mejora y los ejecutores ven los resultados de la mejora planificada en el campo. Sin embargo la experiencia en el campo hace también que los ejecutores miren más críticamente lo que hacen los planificadores, dando una apreciación más conservadora.

Por otro lado, se descubrió que la implementación de la gestión de materiales educativos se desarrolla mejor en los colegios Polidocentes Completos debido a la facilidad de acceso, tecnología de la comunicación y la presencia de áreas especializadas en la gestión del material educativo en las IIEE como la Coordinación Administrativa en la IIEEE Toribio Rodríguez de Mendoza y la Biblioteca en la IIEE 18207 San Nicolás.

Según el análisis de los hallazgos, el cual tuvo como base los resultados específicos de la gestión de materiales educativos del PP PELA, la totalidad de las IIEE del nivel Primaria del distrito de San Nicolás utiliza el material educativo repartido, el cual llega, en su mayoría de veces, con un mes a tres meses de retraso; se encuentra en un estado bueno; y alcanza para casi todos los alumnos del grado. Por lo que, si bien la gestión de materiales educativos tuvo

un notorio avance en el caso de estudio, aún no llega a ser eficaz debido a que el material sigue llegando tarde, en cantidades suficientes y, en algunos casos, en estado medio.

Del mismo modo, de los treinta problemas causales identificados en la gestión de materiales educativos del PP PELA del caso de estudio, dos se vincularon al estado del material, siete se vincularon a la llegada tardía del material, cuatro se vincularon a la cantidad insuficiente de materiales y diecisiete fueron problemas indirectos de la gestión de materiales educativos; de estos problemas se descartaron tres problemas por su origen externo al objeto de estudio (campos accidentados para llegar a la IIEE, bajo nivel de tecnología para la comunicación y material poco contextualizado); y uno por repetición (campos accidentados para llegar a la IIEE), obteniendo un total de veintiséis problemas válidos para su priorización.

El ejercicio de la priorización mostró que de los problemas validados, el problema más influyente e influenciado (crítico) es “el inadecuado seguimiento de los procesos por parte de la UGEL y la DRE”, la justificación de este resultado se debe a la posición transversal que el proceso de seguimiento ocupa en la gestión de materiales educativos, pues, al ser un proceso que se desarrolla conjuntamente con los demás, recibe y analiza información de otros procesos para tomar decisiones sobre los mismos.

Así mismo, existen siete problemas muy influyentes y poco influenciados (activos), de estos, uno se vincula al tiempo de llegada del material educativo y seis, a problemas indirectos de la gestión de materiales educativos. En el primer rubro, el problema es que los docentes no se encuentran en el momento de la entrega del material, mientras que en el segundo se evidencia que los problemas se encuentran interrelacionados, por lo que al no incluir al docente en la toma de decisiones, no se conoce la realidad de los colegios más alejados; además, debido a que la UGEL no es una unidad ejecutora no tiene suficiente presupuesto para las necesidades

reales de la localidad; y por último no hay personal preparado que pueda realizar la gestión de materiales educativos cuyos costos de sus procesos son elevados.

También existen seis problemas poco influyentes y muy influenciados (pasivos): no se recibe el material en las IIEE, los docentes no están comprometidos, los contratistas no desean volver a los colegios alejados que no recibieron materiales, el material educativo no llega a tiempo, el material educativo no es suficiente y el material educativo no llega en buen estado;

Por último, hay doce problemas poco influyentes e influenciados (indiferentes): baja planificación y coordinación en la entrega de materiales, estadísticas poco precisas, no se cuenta con suficiente personal fijo para el proceso de distribución, mala coordinación con pedagogos contratados para la elaboración del material, inadecuados almacenes en la UGEL e IIEE, no se paga a los proveedores oportunamente, los materiales fungibles llegan en cantidades exactas y sí n reemplazos, personal poco preparado para dar capacitaciones a docentes, no se cuenta con proveedores para hacer el contrato, pocas e inadecuadas capacitaciones a docentes, contenido inadecuado de los libros y desacuerdo con los pedagogos encargados del diseño del material educativo.

Con respecto a los problemas priorizados en la investigación, los problemas activos deben ser prioritariamente abordados en la estrategia de solución ya que son los problemas que más influyen a los otros y a la vez son los que son menos influenciados. Sí n embargo, entre estos problemas se puede reconocer tres principales: personal poco preparado para realizar procesos administrativos a nivel Subnacional, no se consideran las realidades de los colegios unidocentes y multigrado, y los costos de los procesos son altos, los cuales deben ser abordados con mayor prioridad para la resolución de problemas. Así mismo, se identifica que

los dos últimos problemas pertenecían al proceso de planificación y tenían como responsables al MINEDU y la DRE para el segundo problema, y a la DRE y UGEL para el tercer problema. Por otro lado, el primer problema era transversal a todos los procesos y responsables del nivel subnacional.

Finalmente, la investigación genera un insumo que favorece la toma de decisiones para la mejora de la gestión de materiales educativos del nivel Primaria del PP PELA en el distrito de San Nicolás en el proceso de la Planificación de la Calidad. Así mismo, la metodología de identificación y priorización empleada en esta investigación puede ser replicada en otros casos pertenecientes a diversos sectores con inquietudes y objetivos similares.

Todas las tesis utilizadas como antecedentes, entre ellas la del señor **Calderón, L. (2016)**, lo hemos utilizado porque cada una de ellas cuenta con lo que la norma nos pide, variables parecidas o rubro estudiado, esto debido a que no hemos podido conseguir, ninguna tesis que contenga las mismas variables y el mismo sector servicio que favorece nuestro estudio.

2.2 Bases Teóricas de la Investigación

La Gestión de la Calidad Total es una práctica gerencial sistemática e integral que lleva al éxito en un mundo empresarial sin fronteras. Las empresas de clase mundial de los países desarrollados utilizan técnicas como el benchmarking para evaluar su gestión con relación a las empresas consideradas como líderes mundiales. Tomando como base los resultados del benchmarking, desarrollan planes cuantitativos y cualitativos de trabajo.

A disposición del gerente que trabaja bajo la filosofía de la Calidad Total están numerosas herramientas gerenciales, como: justo a tiempo, análisis de costos de calidad, sistemas de información, técnicas para diseño de experimentos, técnicas para análisis de fallas, técnicas

para motivación del personal, técnicas y procedimientos de control estadísticos, estudios para determinar las preferencias del consumidor.

Denominado también como sistema de gestión de calidad, es aquel conjunto de normas correspondientes a una organización vinculadas entre sí, a partir de las cuales la empresa en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma, la misión siempre está enfocada hacia la mejora continua de la calidad, (Definición ABC, 2005).

MYPES. (Micro y Pequeñas Empresas)

De acuerdo a la ley N° 28015 en su Artículo 2, define como una unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios.

Se define como MYPE a la 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.

Pequeñas Empresa (PYME)

“En Perú las MYPE representan el 98% del total de empresas en el país (94.4% micro y 3.9% pequeña), pero el 74% de ellas opera en la informalidad. El grueso de la MYPE informales se ubican fuera de Lima, siendo las que generan empleo de muy mala calidad debido a que en gran parte se aprovechan de la necesidad laboral del personal, sin reconocer su beneficios (trabajadores familiares en muchos casos mal remunerados)” con ingresos inferiores a los alcanzados en las empresas formales similares. Además, las PYPES aportan aproximadamente el 47% del PBI del país y son las mayores generadoras de empleo en la economía, aunque en la mayoría de los casos se trata de generar un empleo informal. La

causa de la informalidad se da en el país debido a que en ningún gobierno se ha optado por genera proyectos que beneficien la existencia de las MYPES, la contrario se les hace demasiado engorroso el trámite cuando se quiere hablar de una posible formalización.

Sí concentramos la atención en el desarrollo exportador del país, de las 6,656 empresas exportadoras, el 64% de ellas son MYPE, pero sobre el valor total exportado por el Perú, que para el 2009 se estimó en \$27,800 millones, las MYPE sólo representan el 3% (Del libro: “Competitividad: el significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las MYPES”). (Mathews, 2009).

De acuerdo a lo planteado por Mathews, en 2009, el 64% de del total de las empresas exportadoras pertenecen a la micro y pequeña empresa, pero no representan el mismo porcentaje en el libro de la competitividad, se puede entender que la mayoría de las empresas solo se dedican al binomio “venta” de una manera empírica, pero no se dedican a usar la tecnología, para mejorar la calidad de sus productos y brindar un buen servicio a la clientela. Con esto se puede ver que se desconoce las herramientas de la gestión de calidad y las muy importantes actividades del marketing.

Historia de la Calidad.

Para descubrir la forma como evoluciona la gestión de calidad en la diferentes organizaciones, en el siglo actual, se ha decidido citar algunos autores.

Modelo EFQM de Excelencia.

La EFQM European Foundation for Quality Management, fue fundada en 1988 por los presidentes de las 14 mayores compañías europeas, con el apoyo de la Comisión Europea. La Fundación tiene como principal misión el incremento de la eficacia y la eficiencia de las Organizaciones europeas, reforzando la Calidad en todos los aspectos de sus actividades, así

como el estímulo y la asistencia al desarrollo de la mejora de la Calidad en Europa. En esos objetivos, la EFQM otorga anualmente el Premio Europeo a la Calidad, así como otras distinciones, utilizando como criterio de decisión el Modelo EFQM de Excelencia.

El modelo se apoya en la evaluación sobre la base de hechos, lo que permite adoptar las medidas necesarias para avanzar en la mejora de la gestión. El modelo EFQM constituye a su vez un instrumento para evaluar de forma continua el proceso mediante la aplicación periódica y sistemática de la autoevaluación.

El Modelo EFQM se fundamenta en un conjunto de Conceptos Fundamentales, que son los principios clave sobre los que se asienta.

El Modelo EFQM fundamentalmente nos habla de la excelencia, donde se busca Superior Calidad, término enfocado en buscar la calidad total de un producto o servicio, o de la superior calidad de una persona, la calidad de atención que de nuestro capital humano, será la pieza fundamental para captación de clientes y salida satisfactoria de los productos ofrecidos.

Deming (1986), define la Gestión de Calidad como “predecible grado de uniformidad, a bajo costo y útil para el mercado”. Lo cual es lógico teniendo en cuenta que es matemático y tratara sí empre de cerrar las tolerancias de los procesos buscando una mayor uniformidad del proceso. *La gestión de calidad, es un grado predecible de uniformidad, esto porqué la gestión de calidad busca un valor lógico incluyendo una semejanza posible en todas las empresas que hagan uso de sus herramientas.*

Juarn (1974), plantea su definición de la calidad como “aptitud para el uso o propósito”. En su persistente estudio en la Gestión de Calidad este lo define como un talento de la empresa

que haga uso de la misma, talento que debe adoptar toda aquella persona natural que elija en su vida hacer empresa.

Más tarde en su constante estudio por descubrir el significado de gestión de calidad.

Juran (1993), este autor aporta dos definiciones acerca de la gestión de calidad, una de la que hace referencia acerca del producto “calidad es el conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes y en consecuencia hacen satisfactorio el producto” esta que tiene una relativa coincidencia con la anterior definición que hace en el año (1974) y la segunda con la que se refiere netamente a la organización “la calidad consiste en no tener deficiencia” No hay la menor duda con esta afirmación que para obtener calidad es preciso tener una organización que trabaje con calidad, de lo contrario la organización no llegará a cumplir la satisfacción del cliente, ni de la misma organización.

Corsby (1979 - 1980), define la calidad como una “conformidad a los requerimientos”, y añade que solo puede ser medida por el costo de la conformidad. Podemos decir que esta definición está limitada ya que depende de los requerimientos que se hayan considerado dentro de los lineamientos de la empresa, o de las exigencias que los clientes o los productores requieran. Más tarde en su afán por determinar el verdadero concepto de la gestión de calidad este autor refiere lo siguiente.

Crosby (1994), afirma que la calidad es “entregar a los clientes y a nuestros compañeros de trabajo productos y servicios sí n defectos y hacerlo a tiempo” Crosby con esta definición podemos entender que considera dos tipos de clientes, internos y externos, debido a que nos habla que debemos de dar a nuestros clientes y compañeros productos definidos, involucrando la filosofía de que la empresa debe de producir sí n defectos.

Conway (1988), plantea que la calidad se logra al momento de “desarrollar la fabricación, administración y distribución a bajo costo de productos y servicios que el cliente quiera o necesite”.

Este señor manifiesta con su definición que está haciendo una referencia a la insuficiencia de observar la calidad de trabajo que realiza el sistema involucrando su capital humano dentro de la organización y al mismo tiempo busca implementar un sistema adecuado para observarlo y medir su rendimiento.

Feigenbaum (1971), este autor define a la calidad como “la resultante de una combinación de características de ingeniería y de fabricación determinantes del grado de satisfacción que el producto proporcione al consumidor durante su uso” no satisfecho con su definición unos años más tarde en (1996 - 1997) Feigenbaum, plantea que la calidad es “un sistema eficaz para integrar los esfuerzos de mejora de la gestión de los distintos grupos de la organización para proporcionar productos y servicios a niveles que permitan la satisfacción del cliente”.

Ishikawa (1988), refiere en su definición acerca de la gestión de calidad, que la “calidad es aquella que cumple los requisitos de los consumidores” e incluye el costo entre estos requisitos.

Se puede definir que incluye el costo debido a que este es un factor muy importante que involucra directamente la salida y la aceptación del producto.

Yamaguchi (1989), la calidad es “el conjunto de propiedades o características que definen su actitud para satisfacer necesidades establecidas”.

La ISO 8402 (1994), define a la calidad como la “totalidad de las características de una entidad que le confieren la actitud para satisfacer necesidades establecidas o implícitas”.

En esta definición se puede ver que se considera a una entidad y no solamente al producto y servicio que se vende sí no que también, involucra a una persona, organización, sistema, haciendo mención así a todo lo que es calidad y a la satisfacción de las necesidades establecidas por los consumidores.

La ISO 9000 (2000), plantea que la calidad también es el “grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”.

Y para dar énfasis a su definición añade dos notas importantes.

La primera, con la que define: Que el término calidad puede utilizarse acompañado de objetivos tales como pobre, buena o excelente.

Y la segunda que señala que es “inherente” con una contraposición a “asignado”

Deming (1989), en su definición acerca de la calidad manifiesta que es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. Aquí el autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado dando credibilidad a su creación, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos, manteniendo el capital humano calificado. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones, para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

En otra definición Deming manifiesta que la calidad va: a Orientar al Producto, Orienta al Proceso, está orientada al sistema, también se encuentra Orientada al hombre, así como está Orientada a la sociedad, Orientada al costo y Orientada al cliente.

Juran y Gryna (1993), la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del

grado en que el producto es conforme con dicho diseño. La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe de adquirir un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y en cuanto a la calidad de conformidad esta apunta a como el producto final adopta las especificaciones diseñadas, para ser expuesto al mercado y provechado por el consumidor.

Tipos de Restaurantes

Los restaurantes tienen especialidades diversas, aquí consideramos algunas denominaciones que tienen los restaurantes.

Fast Food (Comida Rápida)

Es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros) o a pie de calle. Como ejemplo de locales más extendidos a nivel mundial, podemos encontrar a McDonald's.

Comida Vegetariana

Conocido también como vegetarianismo, es un régimen alimentario o tipo de dieta basada en la exclusión de los alimentos de origen animal (carne, pescado y sus derivados). Por el contrario, sólo se ingieren productos de origen vegetal (cereales, legumbres, frutos secos, setas y frutas). A la persona que sigue voluntariamente esta dieta es conocida como vegetariana.

Comida China

La gastronomía de China se trata de una de las más ricas debido a la antigua tradición culinaria que conlleva y está muy ampliamente representada en el mundo. Se puede decir que originalmente procede de diferentes regiones de China y que se ha expandido a otras

partes del mundo, desde el sureste de Así a pasando por el continente Americano y todo Europa

Comida Japonesa

La cocina tradicional Japonesa está dominada por el arroz blanco. Cualquier otro platillo servicio durante una comida se considera un platillo secundario. Éstos se sirven para realzar el sabor del arroz. Un desayuno Japonés tradicional, consiste en una sopa de miso, arroz, y un vegetal en curtido.

Tipos de Restaurantes Peruanos

Anticucheria, bar, café, carnes y parrillas, Cebicheria, chifa, comida de la sierra, comida norteña. Etc.

Tipos de Servicio en los Restaurantes.

Servicio a la Francesa:

Los alimentos se presentan por la izquierda del comensal, y el propio invitado se sirve en su plato, con los cubiertos que se presentan en la fuente para tal fin. Nunca deben utilizarse los cubiertos propios para servirse los alimentos. Este servicio es más lento que el servicio a la inglesa o el emplatado.

Servicio a la inglesa:

Los alimentos se presentan en una fuente al comensal, por su lado izquierdo, y el camarero utilizando los cubiertos adecuados en cada caso sirve el comensal los alimentos.

Servicio a la rusa:

El servicio de mesa se hace al lado del propio cliente en un carrito auxiliar o gueridón. Los alimentos se presentan al lado del cliente. Es un servicio muy exclusivo, cuyo costo es muy

elevado debido a la dedicación en exclusiva del personal de servicio a cada cliente, solo se encuentra en lugares muy exclusivos.

Marketing

El marketing es un proceso social y administrativo, es un proceso social porque interviene un grupo de personas y porque necesitan y desean ofrecer e intercambiar productos con la colectividad y administrativo porque se necesita planificar, organizar e implementar las diferentes ideas para lograr el éxito de la empresa. (Kotler, 1999).

Philip nos dice que el marketing es un proceso social y administrativo, debido a que se necesita un grupo de personas, para intercambiar productos o servicios en el marco de una sociedad, todos estos con la necesidad de una administración, para tener una buena organización o planificar los procesos.

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercado o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El Marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrolla productos o servicios aptos para el mercado. (McCarthy, 1960)

Cotler (1999), nos dice en su definición que el marketing es “satisfacer necesidades de manera rentable”. Pero también hace referencia y menciona la definición de la (American Marketing Association) Que expresa en citado que “Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos que tienen como fin crear, comunicar, entregar e intercambiar

ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general”.

Este mismo autor nos menciona la siguiente definición.

Que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

McCarthy (1960), para este autor “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al causar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.

Stanton, Etzel y Walker (2004), estos autores nos proponen como definición del marketing al siguiente citado y nos mencionan que “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Es idear u ofrecer un determinado producto (helado de palta), etiquetarlo, presentarlo, usar el binomio precio justo, introducirlo al mercado, publicitarlo para que sea competente y posicionarlo en el consumo diario de los consumidores.

Howard (s.f.), en su constante estudio por definir la idea principal de lo que es el marketing, menciona dos conceptos y nos dice que es el proceso de:

Identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa, conceptualizar la producción obtenida en

función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunicar dicha conceptualización al consumidor.

Al Ries y Jack Trout (1993), para estos dos consultores el término marketing simplemente significa “guerra” estos dos señores consideran en su análisis hecho para determinar el verdadero significado del marketing y nos dicen, que la empresa debe de estar orientada al competidor, o sea que se debe dedicar mucho más tiempo al análisis de cada “participante” en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

American Marketing Association (AMA), para esta formadora de expertos profesionales en marketing “el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”.

Definición del Marketing

Podemos encontrar algunas frases donde se emplea en término marketing y estas son algunas de ellas: “Vamos a contratar un experto en marketing para que nos ayude en la empresa”, “Bajar los precios en el mundial fue una gran estrategia de marketing”, Estoy leyendo un nuevo libro de marketing”.

Los especialistas en marketing suelen centrar sus actividades en el conjunto de las cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y publicidad (promoción). El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial.

El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficios para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

Consiste en un proceso administrativo y social gracias a la cual, determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios, este es una definición redactada por el señor (Kotler, 1999).

Marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Esta definición se afirmó mientras se cumplía un periodo laboral en la universidad de Columbia por parte del señor (Howard, s.f.).

El marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlo y defenderse. Esta definición fue dada por los especialistas en marketing, los señores (Ries y Jack Trout, 1993).

El marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

(A.M.A.)

Esta importante definición del marketing, donde nos comunica la importancia que tiene el marketing y sus actividades en relación a la determinante que un producto desde su creación o su elaboración, hasta la llegada al consumidor final.

Tipos de Marketing.

Marketing directo: consiste en sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.

Marketing relacional: se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sí no hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio a cambio de la satisfacción del cliente.

Marketing virtual. Recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tengan un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos y servicios.

La descripción de las 4 cuatro P según este autor de nacionalidad Estado Unidense, quien define al marketing en cuatro importantes términos, (McCarthy, 1960).

Producto: Los aspectos de comercialización de productos de acuerdo con las especificaciones de los propios productos o servicios, y cómo se relaciona con el usuario final incluyendo sus necesidades y deseos. El ámbito de aplicación de un producto normalmente incluye el apoyo a elementos tales como garantías, fianzas, y de apoyo, (McCarthy, 1960).

Precios: Se refiere al proceso de fijación de un precio para un producto, incluidos los descuentos. El precio no tiene que ser monetaria, sí no que simplemente puede ser lo que se intercambia por el producto o servicio, por ejemplo, tiempo, energía, o la atención. Métodos de fijación de precios de manera óptima en el ámbito de la ciencia de fijación de precios, (McCarthy, 1960).

Posición (o distribución): se refiere en la forma en que el producto llega al cliente, por ejemplo, el punto de venta o la colocación de venta al por menor. Este tercer puesto de P también ha sido llamado place, refiriéndose al canal por el cual se vende un producto servicio (por ejemplo, en línea frente al por menor), que región geográfica o industria, para que los adultos segmento (jóvenes, familias, gente de negocios), etc. También se refiere a cómo el entorno en el que vende el producto puede afectar en las ventas, (McCarthy, 1960).

Promoción: Esto incluye la publicidad, la promoción de ventas, publicidad y ventas personales, de marca y se refiere a los diversos métodos de promoción del producto, marca o empresa, (McCarthy, 1960).

2.3 Bases Conceptuales

Marketing es un proceso social y administrativo porque aquí intervienen un conjunto de personas, dentro o fuera de una organización, con sus múltiples inquietudes y necesidades, eso debido a que necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de todas las actividades empresariales.

La función que se debe cumplir con el uso del marketing, es alcanzar las metas que la empresa se plantea a corto o largo plazo respecto a la venta y distribución de productos o servicios. Para que esta se mantenga vigente en el mercado, debido a esto muy importante para la empresa, no solo conocer el mercado, sino saber qué cosas puede desarrollar la empresa para ingresar un producto que genere impacto en los clientes y así satisfacer sus necesidades.

Gestión de Calidad. Dentro del sector empresarial asiste una herramienta fundamental para el desarrollo económico, no solo dentro de las empresas que implementan un sistema de gestión de calidad, también para un sector en actividad y para el país en su conjunto.

La gestión de calidad también no ayuda a reducir la improvisación en el desarrollo de nuestros procesos, enseñándonos a desarrollar procesos totalmente planificados, en la que podamos actuar en cada momento durante las situaciones normales del funcionamiento o algunas condiciones óptimas de funcionamiento, o en otro caso, cómo actuar ante una posible diversificación de los requisitos establecidos. De tal manera la gestión de calidad brinda a la organización una oportunidad clave, no sólo en la planificación de los procesos, sí no que también ayuda a establecer mecanismos para el seguimiento y la mejora continua de la organización.

También debemos tener en cuenta que para mejorar la gestión de nuestras empresas y la calidad de los productos que se fabrican o los servicios que la organización presta, se puede recurrir a normas estandarizadas que llevan de la mano al empresario para implementar un sistema de gestión de calidad. La norma que establece los requisitos para la implementación de un sistema de calidad es la UNE-EN ISO 9001, cuya versión vigente es la del 2008.

MYPE. De acuerdo a los diferentes conceptos, las Micro y Pequeñas empresa son una unidad económica, que es constituida por una persona natural o jurídica, en cualquier forma de organización o gestión empresarial que es contemplada en la legislación vigente y que cumple como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios

Restaurantes. Establecimientos comerciales, en su gran mayoría públicos, lugares donde asisten los comensales y pagan por la diversidad de platos y bebidas, que son consumidas en el mismo local. En la actualidad existe una excelente variedad de comidas y servicios. Exigiendo a los propietarios de este sector, a mejorar la variedad de platos a ofrecer debido a que el comensal se hace cada día más exigente.

En el Distrito de José Crespo y Castillo, existe una gran cantidad de platos típicos, y que son preparados con productos exclusivos de la zona, teniendo como plato bandera el Tacacho con Cecina.

Según tiempos un poco más remotos y estudios realizados, el intercambio de dinero por comida se daba hace muchas décadas atrás, como las posadas que se describen incluso en libro más antiguo de la vida (la Biblia), convirtiéndose en un establecimiento comercial, en la mayor parte de casos público, lugar que se paga por la comida y las bebidas, existiendo así hoy en día una gran variedad de servicios y tipos de cocina. El término restaurante proviene del Francés restaurant, esta palabra fue utilizada por primera vez en París en el año de 1765.

Restaurant en castellano significa restaurativo, término que se refiere a la comida que se ofrecía en el siglo XVIII, se dice que se hace referencia a un plato que tenía que ver, con un caldo de carne, también se hace referencia a una frase muy importante que público en un eslogan un mesonero llamado Boulanger, quien inauguró en ese entonces la que se podría considerar la primera casa de comida y en su eslogan decía “Venid a mi todos los de estómago cansado y yo os lo restauraré”

Siendo así que el término restaurante o restaurant, no tiene mucho tiempo de ser conocido con esta determinación, pese a que fue un acto que practicado hace muchas años atrás

Restaurante o Restaurant

Es un establecimiento comercial de servicio público donde acuden personas a consumir sus alimentos, bebidas entre otros; los que son ofrecidos en estos establecimientos los mismos que buscan satisfacer las necesidades y gustos de los clientes, atrayéndolos con sus variadas

cartas y sus exquisiteces que preparadas para tener de la mano clientes potenciales y satisfechos.

La Micro y Pequeña Empresa del rubro restaurante

Se sabe que hoy en día las Micro y Pequeñas empresas son el motor del crecimiento económico de todo un país, debido a que estas son las que aportan con las más altas tasas de empleo y el PBI del país.

Cargo. Dueño y/o Administrador

Es la persona que se encarga de coordinar directamente con los trabajadores el buen desempeño de la funciones, el encargado de determinar las estrategias a tomar, para cumplir con un buen plan de trabajo.

Se encarga de delegar funciones, ordenar las compras, evaluar los platos que serán ofrecidos durante el día. Así mismo, velar por el bienestar y seguridad de los comensales,

Chef Ejecutivo:

El Chef, es la persona que está a cargo de toda una cocina, asiéndose responsable de la creación de las recetas y del menú del día, del entrenamiento constante del personal y de la supervisión de los que aceres en la cocina. También es el que dirige al personal. Como cocineros, panaderos, carniceros y todas las personas implicadas en la preparación de los alimentos.

Cocinero:

Este se encarga de la elaboración de los diferentes platos que serán ofrecidos en el día y los hace de con oficio y profesión.

Ayudantes de Cocina:

Son los que colaboran con el chef o cocineros en la preparación de los alimentos, generalmente trabajan bajo la supervisión del chef o del cocinero, realizando las tareas básicas, en trabajos rutinarios de la cocina, tales como: Limpiar, pelar y cortar las verduras, mezclar los ingredientes, entre otros.

Mesero(a):

Son las personas que atienden a los clientes en un bar, un restaurante o cualquier otro local donde se sirven comidas y bebidas a la mesa.

III. HIPÓTESIS.

En el presente estudio de investigación no se plantea HIPÓTESIS por ser una investigación de nivel descriptivo.

IV. METODOLOGÍA.

De acuerdo al propósito de la investigación, naturaleza de los problemas y objetivos formulados en el trabajo, el presente estudio reúne las condiciones suficientes para ser calificado como una investigación aplicada, en razón de su desarrollo en la parte teórica conceptual.

Define el Método Científico como: "El procedimiento o conjunto de procedimientos que se utilizan para obtener conocimientos científicos, el modelo de trabajo o pauta general que orienta la investigación".

Según esta definición, en el método científico se debe asumir como un modelo lógico y coherente que ayude a la comprensión de un objetivo a lo largo de la investigación. (Sabino, 1992).

4.1 Diseño de la Investigación.

No experimental: La investigación fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto.

Transversal: La investigación es aplicada de manera, transversal, porque se va a estudiar en un espacio de tiempo determinado donde se tiene un inicio y un final.

Descriptivo: porque solo se limitó a describir tal y como se encontró las variables, Gestión de Calidad y el Uso del Marketing, donde se hizo mención de sus principales herramientas, con la finalidad de conocer los procesos a los que se enfrentan sin realizar ninguna modificación a las variables en estudio.

Cuantitativa: porque tiene una estructura que se puede medir, ya que se han utilizado procedimientos estadísticos e instrumentos de medición con las escalas, los cuestionarios que nos permitieron lograr el objetivo de la investigación, obteniendo la información definida y

bien comentada de las variables en estudio.



Dónde:

M = Muestra conformada por las MYPES encuestadas

O = Observación de las Variables: Gestión de Calidad y el uso de Marketing

4.2 Población y Muestra.

Población

La población estuvo conformada por 20 micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro - restaurantes, del distrito de José Crespo y Castillo – Aucayacu, 2017.

Muestra

Se ha utilizado una muestra dirigida de 12 Micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu, 2017.

4.3 Definición y operacionalización de la variable.

La Gestión de Calidad.

La Gestión de la Calidad Total (abreviada TQM, del inglés Total Quality Management) es una estrategia de gestión desarrollada en las décadas de 1950 y 1960 por las industrias japonesas, a partir de las prácticas promovidas por el experto en materia de control de calidad Edwards Deming, impulsor en Japón de los círculos de calidad, también conocidos, en ese país, como «círculos de Deming», y Joseph Juran. La TQM está orientada a crear conciencia de calidad en todos los procesos de organización y ha sido ampliamente utilizada en todos los

sectores, desde la manufactura a la educación, el gobierno y las industrias de servicios. Se le denomina total porque concierne a la organización de la empresa globalmente considerada y a las personas que trabajan en ella. Deming, (1983).

Aquí podemos ver que Deming, marco gran importancia con su teoría gestión de calidad, debido a que fue aprovechada por grandes empresas de su momento entre ellas las empresas Japonesas y que hasta ahora se sigue haciendo uso de su teoría, la misma que ha dejado una gran escuela en cuanto a calidad se refiere y además nos dice que la calidad total no solo debe de ser para la organización en su conjunto sí no también para todo el capital humano que labora en la organización. Deming y Juran, recomiendan a la organización, prestadora de bienes o servicios, calidad total para tener buena aceptación en el mercado, trabajadores contentos y clientes satisfechos.

El Uso del Marketing.

Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y 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 necesidades.

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado (Jerome McCarthy).

4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

Técnicas

Se ha utilizado la técnica de la ENCUESTA.

Instrumentos

Para el recojo de los datos se ha utilizado un cuestionario estructurado de 22 preguntas.

La información que se obtuvo fue a través de técnicas observacionales, realizando visitas a los representantes de las MYPES para ver si estaban dispuestos a brindar información necesaria y se utilizó el formato Excel, con las que se han elaborado las tablas y figuras para procesar la información obtenida a través de las técnicas empleadas: **observación, encuesta.**

Las que serán aplicadas a la muestra de Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de José Crespo y Castillo – Aucayacu - año 2017.

Observación

Es una técnica que nos permite mirar u observar de manera atenta el comportamiento de los objetos y/o fenómenos de un determinado problema.

Encuesta

Esta técnica se puede aplicar a muchos individuos de forma simultánea, además se requiere de un tiempo prudencial donde se permita responder con mesura las interrogantes planteadas.

Matriz y operacionalización de las variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión de calidad de las MYPES del sector servicio – rubro Restaurantes del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu periodo 2017.	Conjunto de atributos, técnicas utilizadas en la Gestión de Calidad de las MYPES del sector servicio – rubro Restaurantes del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu periodo 2017	Logro de Productividad y alta Rentabilidad de las MYPES del sector Restaurantes del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu 2017.	Cuestionario Plan de análisis de Datos Interpretación y análisis de los resultados
Uso del marketing en las MYPES del sector servicio – rubro Restaurantes del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu espacio - 2017.	Promover el uso de marketing en las MYPES del sector servicio – rubro restaurant.	Hacer uso del marketing, para la colocación del producto y la satisfacción del cliente.	EL CUESTIONARIO COMPRENDE LAS SIGUIENTES ÁREAS: -Datos del encuestado. -Nombre de la empresa. -Pregunta sobre la calidad del servicio. -Preguntas sobre el uso del marketing.

4.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

Técnicas

Se ha utilizado la técnica de la ENCUESTA.

Instrumentos

Para el recojo de los datos se ha utilizado un cuestionario estructurado de 22 preguntas.

La información que se obtuvo fue a través de técnicas observacionales y se utilizó el formato Excel, con la que elaboraran las tablas y figuras para procesar la información obtenida a través de las técnicas empleadas: **observación, encuesta.**

Las que serán aplicadas a la muestra de Micro y Pequeñas Empresas del Distrito de José Crespo y Castillo – Aucayacu - 2017.

Observación

Es una técnica que nos permite mirar u observar de manera atenta el comportamiento de los objetos y/o fenómenos de un determinado problema.

Encuesta

Esta técnica se puede aplicar a muchos individuos de forma simultánea, además se requiere de un tiempo prudencial donde se permita responder con mesura las interrogantes planteadas.

4.6 Plan de Análisis

Se aplicó una encuesta a los propietarios de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de José Crespo y Castillo – Aucayacu o la persona que se encontró presente al momento de realizar la encuesta en el restaurante, realizando un trabajo de campo, con la finalidad de

recolectar información real para cumplir el objetivo de la investigación. De 20 micro y pequeñas empresas, de los cuales 8 de ellas se negaron a brindar información de sus empresas es así entonces, que se trabajó con una muestra dirigida de 12 micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, a los que se aplicó un cuestionario estructurado de 22 preguntas, con las que se obtuvieron la información necesaria, los resultados para el procesamiento del análisis de la información y el procesamiento de las tablas y su respectiva tabulación.

En este estudio no se considera a los propietarios de las Micro y pequeñas empresas de las zonas rurales o de los que están instalados en los distritos vecinos

4.7 Matriz de Consistencia.

Problema	Objetivos	Variables	Población y Muestra	Método	Técnicas e Instrumentos
¿Cuáles son los beneficios y las características de la gestión de calidad	Objetivo General: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las MYPES del sector servicio rubro restaurantes del Distrito José Crespo y Castillo, Aucayacu - Periodo 2017.	Gestión de Calidad.	población La población en estudio está conformada por los propietarios de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu que suman un total de 20 MYPES.	No experimental Transversal:	Técnicas la encuesta
Determinar el uso del marketing en las Micro y Pequeñas Empresas en el sector – servicio rubro restaurantes.	Objetivo Específico: Determinar las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro Restaurantes del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - periodo 2017. Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu periodo	Uso del Marketing	Muestra La muestra es la misma tomada del rubro en estudio en el Distrito de José Crespo y Castillo es de 12 MYPES.	Descriptivo: Cuantitativa:	Instrumento Cuestionario

	2017. Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresa del sector servicio - rubro restaurantes del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - periodo 2017.				
--	---	--	--	--	--

4.8 Principios Éticos.

La presente investigación, no tiene ningún impacto negativo que afecte a la sociedad, muy por el contrario la beneficiará, porque será viable su ejecución en beneficio de la micro y pequeña empresa, estrictamente bajo los principios éticos de Confidencialidad y respeto a la persona humana.

4.8.1 Principios de Confidencialidad.

Solo se publicará la información proporcionada por el dueño o representante de la micro y pequeña empresa, que el desee que se publique.

4.8.2 Principio de Confiabilidad.

Los datos que se presentan en la presente investigación son absolutamente reales.

4.8.3 Respeto a la Persona Humana.

En esta investigación, se tendrá respeto por las ideas, creencias, costumbres, entre otros. Para la elaboración del presente trabajo y buscando siempre el bien común para todos.

V. RESULTADOS.

5.1 Resultados

Tabla 1: Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector servicio – rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - Año 2017.

Datos generales:	Frecuencia Absoluta.	Frecuencia Relativa.
Edad.		
18 a 30 años	3	25,0
31 a 50 años	7	58,3
De 51 a más años	2	16,7
Total	12	100,0
Género.		
Masculino	8	66,7
Femenino	4	33,3
Total	12	100,0
Grado de instrucción.		
Sin instrucción	0	0,0
Primaria	1	8,3
Secundaria	2	16,7
Superior no universitaria	3	25,0
Superior universitaria	6	50,0
Total	12	100,0
Cargo que desempeña.		
Dueño	7	58,3
Administrador	5	41,7
Total	12	100,0
Tiempo en el cargo.		
0 a 3 años	3	25,0
4 a 6 años	4	33,3
7 a más años	5	41,7
Total	12	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector servicio – rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - Año 2017.

Tabla 2: Características de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector servicio – rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - Año 2017.

De la Empresa.	Frecuencia Absoluta.	Frecuencia Relativa.
Tiempo de permanencia en el Rubro.		
0 a 3 años	1	8,3
4 a 6 años	6	50,0
7 a más años	5	41,7
Total	12	100,0
Número de trabajadores.		
1 a 5 trabajadores	5	41,6
1 a 3 trabajadores	2	16,7
6 a 10 trabajadores	3	25,0
2 a 3 trabajadores	2	16,7
Total	12	100,0
Las personas que trabajan son familiares o no familiares.		
Familiares	5	41,7
No familiares	7	58,3
Total	12	100,0
Objetivo de la creación.		
Generar ganancias	10	83,3
Subsistencia	2	16,7
Total	12	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector servicio – rubro restaurantes des distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - Año 2017.

Tabla 3: Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector servicio – rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - Año 2017.

Gestión de Calidad.	Frecuencia Absoluta.	Frecuencia Relativa.
Conoce el término Gestión de Calidad.		
Sí	8	66,7
No	4	33,3
Total	12	100,0
Técnicas de Gestión de Calidad que conoce.		
Benchmarking	0	0,0
Red - corporativa	3	25,0
Empowerment	0	0,0
Utsourcing	0	0,0
Ninguna	6	50,0
otros	3	25,0
Total	12	100,0
Dificultades para su Implementación.		
Poca iniciativa	4	33,3
Aprendizaje lento	2	16,7
No se adapta a los cambios	2	16,7
Desconocimiento del puesto	3	25,0
Otros	1	8,3
Total	12	100,0
Técnicas de medición del rendimiento.		
La observación	6	50,0
La evaluación	2	16,7
Escala de puntuación	3	25,0
Otros	1	8,3
Total	12	100,0
La Gestión de Calidad mejora el rendimiento del negocio.		
sí	11	91,7
no	1	8,3
Total	12	100,0
Conoce el término Marketing.		
sí	10	83,3
no	2	16,7
Total	12	100,0

Continua...

Tabla 3: Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector servicio – rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - Año 2017.

Los productos que ofrece, atiende y satisface a las necesidades de los clientes.		
Sí	9	75,0
No	1	8,3
A veces	2	16,7
Total	12	100,0
Tiene una base de datos de sus clientes.		
Sí	7	58,3
No	5	41,7
Total	12	100,0
El nivel de ventas de su Empresa ha aumentado.		
Ha aumentado	6	50,0
Ha disminuido	3	25,0
Se encuentra estancado	3	25,0
Total	12	100,0
Medios que utiliza para publicar su negocio.		
Carteles	3	25,0
Periódicos	2	16,7
Volantes	1	8,3
Anuncios en la radio	6	50,0
Anuncios en la televisión	0	0,0
Total	12	100,0
Herramientas de Marketing que utiliza.		
Estrategias de mercado	1	8,3
Estrategias de ventas	2	16,7
Estudio y posicionamiento de mercado	2	16,7
Ninguno	7	58,3
Total	12	100,0

Continua...

Tabla 3: Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector servicio – rubro restaurantes del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - Año 2017.

Conclusión.

Utiliza herramientas de Marketing.		
No las conoce	7	58,3
No se adaptan a su empresa	2	16,7
No tiene un trabajador experto	1	8,3
Sí utiliza herramientas de marketing	2	16,7
Total	12	100,0
El Marketing ayuda a la mejora de la rentabilidad de su Empresa.		
Sí	10	83,3
No	2	16,7
Total	12	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector servicio – rubro restaurantes del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - Año 2017.

5.2 Análisis de Resultados.

Con respecto a la edad de los representantes: El 58,3 % de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen entre 31 a 50 años de edad (Tabla 1), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por **Cjuno (2017)** quien manifiesta que el 58,3 % se encuentra entre las edades de 31 a 30 años; los mismos que coinciden con los resultados encontrados por **Hijar (2017)** quien menciona en su análisis que el 57,0% de sus encuestados se encuentra entre las edades de 18 a 30 años. Esto nos da a conocer que la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio – rubro restaurantes del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu, 2017, se encuentra dirigidas por personas adultas, que se encuentran están entre los 30 a 50 años, asegurando la permanencia de las empresas en el mercado debido a su experiencia de administrar y controlar su negocio.

Con respecto al género de los representantes encuestados: El 66,7 % de los representantes de la Micro y Pequeñas Empresas, pertenecen al género masculino (Tabla 1), estos resultados contrastan con los resultados encontrados por **Cjuno (2017)** debido a que en su investigación manifiesta que el 83,3 % de los encuestados pertenece al género femenino; así también contrastan con los resultados encontrados por **Hijar (2017)** ya que este manifiesta en su encuesta que el 77,6 % pertenece al género femenino. Estos resultados nos dan a conocer que las empresas que hemos encuestado se encuentran dirigidas en un buen porcentaje por personas del género masculino y según los resultados de los autores de quienes hemos tomado sus investigaciones para los antecedentes, nos dan a conocer que las empresas encuestadas por ellos pertenecen al género femenino, con nuestros resultados también podemos ver que se ha roto el mito de que la cocina es solo para la mujeres, debido a que un alto porcentaje de restaurantes está siendo dirigida por varones, y que hay una cantidad de personadas del género masculino que se prepara para

ser chef, viendo así el interés de las personas del sexo masculino por los que aceres de la cocina, convirtiéndose este en un oficio y/o profesión.

Con respecto al grado de instrucción de los representantes encuestados: El 50,0 % de los representantes de la Micro y Pequeñas Empresas, tienen como instrucción Superior Universitaria Completa (Tabla 1), el cual coincide con los resultados encontrados por **Cjuno (2017)** quien manifiesta en su investigación que el 83,3% de los encuestados en su investigación tienen como instrucción superior universitaria; pero no coincide ni contrasta con los resultados de **Hijar (2017)** debido a que este sólo consideró como grado de instrucción en nivel secundaria en sus encuestas. Estos resultados nos demuestran que las Micro y Pequeñas Empresas, están administradas o son de la propiedad de un buen porcentaje de profesionales.

Con respecto al cargo que desempeñan los representantes encuestados: El 58,3 % de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, son propietarios (Tabla 1), el cual contrasta con los resultados encontrados por **Cjuno (2017)** debido a que en su análisis manifiesta que el 83,3% de sus encuestados son administradores; pero sí coincide con los resultados realizados por **Hijar (2017)** ya que este refiere en sus resultados que el 63,8 % son propietarios de las MYPES encuestadas. Estos resultados nos dan a conocer que un porcentaje mayoritario de las empresas encuestadas son conducidas por sus propios propietarios asegurándonos la rentabilidad económica de ellos mismos y de sus familias.

Con respecto al tiempo que tiene el representante en el cargo: El 41,7 % de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas se encuentra dirigiendo la empresa de 7 años a más (Tabla 1), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por **Cjuno (2017)** quien manifiesta en su análisis realizado que el 50,0 % de sus encuestados

se encuentra con un tiempo en el cargo de 0 a 3 años; así como coinciden con los resultados encontrados por **Hijar (2017)** debido a que esta Autora refiere en su estudio que el 63,8 % de los representantes de MYPE encuestadas en su estudio se encuentra de 0 a 3 años dirigiendo la empresa. Estos resultados nos demuestran que estas empresas tiene un tiempo muy considerable en el mercado y que sus representantes tienen un buen tiempo en la conducción de las mismas debido a que en su mayoría son propietarios.

Con respecto al tiempo de permanencia en el rubro: El 50,0% de los representante de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 4 a 6 años (Tabla 2) los mismos que contrastan con los resultados encontrados por **Cjuno (2017)** la misma que en su análisis menciona que el 50,0% de los encuestados tienen un periodo de 0 a 3 en el rubro ofreciendo sus productos; estos resultados coinciden con los resultados encontrados por **Hijar (2017)** quien manifiesta que el 70,7% de sus encuestados tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 7 años a más. Estos resultados nos explican que estos representantes llevan un buen tiempo desempeñándose en el rubro, lo que nos ayuda a ver que tienen mucha experiencia en el manejo de los productos ofrecidos y en la conducción de sus negocios.

Con respecto al número de trabajadores con los que cuenta la empresa: El 41,7 % de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen de 1 a 5 trabajadores (tabla 2) los resultados coinciden con los encontrados por **Cjuno (2017)** quien menciona que el 91,7 % de los representantes que a encuestados tienen de 1 a 5 trabajadores; pero no contrastan ni coinciden con **Hijar (2017)** debido a que la autora no consideró la interrogante, en su encuesta realizada. Con estos resultados se puede detallar que las

MYPES que fueron encuestadas sí cuentan con un número representativo de trabajadores.

Con respecto a que sí las personas que trabajan en la empresa son o no familiares: El 58,3% de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen como trabajadores a personas que no son familiares de los propietarios o conductores de las MYPES (Tabla 2) estos resultados coinciden con los presentados por **Cjuno (2017)** quien establece que el 91,7 % de sus encuestados refiere que sus trabajadores no son familiares suyos; estos no contrastan ni coinciden con los encontrados por **Hijar (2017)** ya que la autora no considero la interrogante en su cuestionario. Estos resultados manifiestan que los representantes encuestados tienen como trabajadores a personas que no tienen ningún grado de consanguinidad con los representantes.

Con respecto al objetivo de la creación de la empresa: El 83,3 de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, han creado su empresa con la finalidad de obtener ganancias (Tabla 2), los que coinciden con los resultados encontrados por **Cjuno (2017)** la que establece que el 100% de los representantes que encuestado refirieron que crearon el negocio con la finalidad de generar ganancias; así como contrasta con los resultados encontrados por **Hijar (2017)** debido a que esta manifiesta que el 70,7 de los representantes afirma que creo la empresa con la finalidad de subsistir. Con estos resultados podemos entender que una gran cantidad de representantes afirmo que creo su negocio con la finalidad de crear ganancias y así mejorar el nivel de vida dentro de sus familias.

Con respecto a la pregunta sí conoce el término Gestión de Calidad: El 66,7 % de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, afirman que sí tienen conocimiento de

lo que es Gestión de Calidad (Tabla 3) estos resultados no contrastan, ni coinciden con los resultados encontrados por **Cjuno (2017)** debido a que la autora no considero la interrogante en su encuesta; pero sí coinciden con los resultados encontrados por **Hijar (2017)** ya que este considera en su encuesta que el 100 % de sus encuestados manifestaron que sí tienen conocimiento del término Gestión de Calidad. Esto nos demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, sus representantes sí conocen acerca de la Gestión de Calidad, asíéndonos posible insertar una buena propuesta para su implementación.

Con respecto a la pregunta ¿Qué técnicas de Gestión de Calidad conoce?: El 50,0% de los encuestados refiere que no conoce ninguna técnica de Gestión de Calidad (Tabla 3) aquí podemos definir que nuestros resultados contrastan con los encontrados por **Cjuno (2017)** debido a que la Autora, refiere en su encuesta que el 58,3 de sus encuestados afirman que sí tienen conocimiento de las técnicas modernas de Gestión de Calidad como el Marketing; así como contrasta con los resultados encontrados por **Hijar (2017)** debido a que la Autora refiere en su encuesta que el 100 % de sus encuestados conocen otras técnicas de Gestión de Calidad. Con estos resultados podemos llegar a una concusión que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, que sus representantes desconocen la técnicas principales de la Gestión de Calidad.

Con respeto a la pregunta ¿Qué dificultades tiene para la implementación de las herramientas de Gestión de Calidad?: El 33,3 % manifiesta que las dificultades se presentan debido a que hay poca iniciativa, para hacer uso de estas herramientas (Tabla 3)

con estos resultados podemos decir que no contrastan ni coinciden con los de **Cjuno (2017)** quien no considero en su encuesta la presente interrogante; pero sí contrastan con los resultados encontrados en su encuesta realiza por **Hijar (2017)** quien establece que el 27,6 % no implementa las Herramientas de Gestión de Calidad debido a un aprendizaje lento. Los resultados encontrados para esta pregunta nos dan a conocer que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, no hacen uso de las herramientas de Gestión de Calidad, debido a que tienen desconocimiento de los beneficios que aporta estas herramientas y que el conocimiento que tienen acerca de la gestión de la Gestión de calidad es un conocimiento empírico.

Con respecto a que técnicas de medición utiliza para medir el rendimiento de sus trabajadores: el 50.0 % de los encuestados refiere que utiliza la técnica de la observación (Tabla 3) estos resultados encontrados en nuestra encuesta no se contrastan ni coinciden con los resultados de los Autores, de las tesis que hemos utilizado para nuestros antecedentes. Nuestros resultados demuestran que según nuestra encuesta la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, sus representantes sí utilizan técnicas para medir el rendimiento de sus trabajadores.

Con respecto a que sí la Gestión de Calidad mejora el rendimiento de su negociación: El 91,7 % de los encuestados refieren que. Sí mejora el rendimiento de sus negocios (Tabla 3) estos resultados coinciden con los encontrados por **Cjuno (2017)** ya que en su encuesta refiere que el 100,0% de sus encuestados manifiestan que la Gestión de calidad sí contribuye en el buen rendimiento del negocio; pero sí coinciden con los resultados

encontrados por **Hijar (2017)** quién manifiesta en su encuesta realizada que el 91,4% refirieron que la Gestión de Calidad sí aumenta el rendimiento de sus negocios. Estos resultados nos acercan a determinar que un buen porcentaje de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, sus representantes sí creen que la Gestión de Calidad ayuda a mejorar el rendimiento de sus negocios, pero no la utilizan debido al poco conocimiento que tienen de esta Herramienta y sus técnicas.

Con respecto a que sí el representante de la empresa conoce el término Marketing: El 83,3 % de nuestros encuestados manifiesta que sí tienen conocimiento del término Marketing (Tabla 4) estos resultados coinciden con los resultados de **Cjuno (2017)** quien manifiesta en sus resultados que el 50% de sus encuestados refirieron que sí conocen el término Marketing; así como contrastan con los resultados encontrados por **Hijar (2017)** quién refiere en su encuesta que el 67,2 % no cono acerca del marketing . Con estos resultados podemos decir que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, sus representantes sí tiene conocimiento del término Marketing, esto debido a que un buen porcentaje de nuestros encuestados tiene como instrucción superior universitaria completa, pero no conoces los beneficios de la aplicación de sus herramientas.

Con respecto a que sí los productos atienden y satisfacen las necesidades de los clientes: El 75,0% manifiesta que sus clientes sí son satisfechos con la atención de sus productos (Tabla 4) estos resultados coinciden con los de **Cjuno (2017)** quién refiere que el 100 % de los representantes de las MYPES que encuesto, afirman que sí satisfacen la

necesidades de sus clientes; así como coinciden con los resultados encontrados por **Hijar (2017)** quien establece que el 100 % de los representantes de las MYPES que encuestó para su estudio, afirmaron que sí satisfacen a sus clientes con la atención de sus productos. Estos nos demuestran que la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, sus representantes sí tienen en cuenta la satisfacción de sus clientes y la importancia de mantenerlos satisfechos y hacerlos clientes potenciales.

Con respecto a que sí tienen una base de datos de sus clientes: El 58,3 % de los representantes encuestados manifiesta que sí cuentan con una base de datos de sus clientes (Tabla 4) estos resultados no contrastan con los resultados dados por **Cjuno (2017)** debido a que no considero en su encuesta la interrogante respectiva; así como contrastan con los resultados encontrados por **Hijar (2017)** debido a que este afirma en sus resultados que el 91,4 % de sus encuestados afirma que no cuenta con una base de datos de sus clientes. Aquí podemos afirmar que según nuestros resultados la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, cuenta con una base de datos de todos sus clientes, esto debido a que las MYPES encuestadas está dirigida por un buen porcentaje de profesionales universitarios, haciendo que estos se interesen por conservar sus clientes.

Con respecto a que sí el nivel de ventas de su empresa ha aumentado: El 50,0 % de los encuestados afirma que el nivel de ventas ha aumentado en los último tiempos (Tabla 4) estos resultados no contrastan con los encontrados por **Cjuno (2017)** debido a que la Autora no considero la pregunta en su encuesta realizada; pero sí coinciden con los resultados encontrados por **Hijar (2017)** quien especifica en sus resultados que el 55,2 %

de los encuestados manifiesta que el nivel de sus ventas a aumentado. Se puede detallar que las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, específica que sus ventas han aumentado, esto nos dice que se puede haber dado en referencia a que los propietarios se preocupan mucho por la satisfacción de sus clientes y que se han preocupado por mantener una base de datos de sus clientes.

Con respecto a que medios utiliza para publicar su negocio: El 50,0% de los encuestados manifiesta que hacen anuncios de la existencia de su negocio a través de la publicidad por Radio (Tabla 4) resultados que no contrastan con los encontrados por **Cjuno (2017)** ya que no considero la alternativa en su encuesta; tampoco contrasta con los resultados encontrados por **Hijar (2017)** debido a que este refiere que el 94,8% de los encuestados no utiliza ningún medio para publicar la existencia de su negocio. Con estos resultados podemos decir que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, sí se preocupan por publicitar la existencia de sus negocios y la variedad de sus productos.

Con respecto a que sí utiliza herramientas del Marketing: El 58,3% manifiesta que no utiliza ninguna herramienta del Marketing (Tabla 4) los resultados encontrados no se contrastan con los encontrados por **Cjuno (2017)** debido a que no considero en su cuestionario la presente interrogante; pero sí contrastan con los resultados encontrados por **Hijar (2017)** ya que la Autora refiere en sus resultados que el 100 % de sus encuestados afirma que no utiliza ninguna herramienta del marketing. Se puede entender que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro

restaurantes, del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, no hacen uso de ninguna herramienta del Marketing, esto debido que desconocen sus verdaderos beneficios y que sí bien es cierto conocen del término pero no de su implementación.

Con respecto a porqué no utiliza las herramientas del marketing: El 58,3 % refiere que no conoce ninguna herramienta del Marketing (Tabla 4) los resultados encontrados en esta interrogante no se contrastan con los de **Cjuno (2017)** ya que no está considerada en su encuesta; pero sí coinciden con los de **Hijar (2017)**, quien manifiesta en sus resultados que el 55,2 % no utiliza herramientas del marketing por que no las conoce. Aquí se afirma que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, desconocen el uso o la existencia de las actividades y sus beneficios del Marketing.

Con respecto a que sí considera que el marketing le ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa: el 83,3 % manifiesta que Sí ayuda con la mejora de la rentabilidad (Tabla 4) estos resultados encontrados en nuestro estudio no contrastan con los de **Cjuno (2017)** siendo que no considero en su encuesta la respectiva interrogante; pero sí se contrasta con los de **Hijar (2017)**, porque este afirma en su encuesta que el Marketing en un 74,1 % no ayuda a mejorar la rentabilidad de sus negocios. Se puede ver que nuestros resultados arrojan que la gran mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, sí creen en la rentabilidad del marketing pero no hacen uso de sus herramientas por desconocimiento de su aplicación y/o utilización.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

6.1 Conclusiones

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, se encuentran representadas por los propios dueños, con una mayoría absoluta de que son dirigidas por propietarios varones, que se desempeñan en el cargo por más de 7 años. Así mismo, en su mayoría absoluta son personas adultas que tienen de 31 a 50 años y cuentan con estudios superiores.

La gran mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, tienen un tiempo de permanencia en el rubro entre 4 a 6 años, con una minoría de 1 a 5 trabajadores, se encuentran ofreciendo sus servicios en el rubro con un tiempo de permanencia entre 4 a 6 años, presentando una mayoría absoluta de trabajadores no familiares, los que manifiestan que el objetivo de la creación fue para generar ganancias.

Con una minoría los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, manifiestan que sí conocen el término gestión de calidad y que presentan dificultades para la implementación de la gestión de calidad debido a que hay poca iniciativa para su implementación los mismos que miden el rendimiento de sus trabajadores con la técnica de la observación; con una mayoría que afirma que la gestión de calidad sí mejora el rendimiento de sus negocios.

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, una

mayoría absoluta de los representantes tienen conocimiento del término marketing, quienes manifiesta que los productos que ofrecen en el rubro sí atienden y satisfacen a las necesidades de los clientes, los mismos que utilizan una base de datos de sus clientes, esto les ha generado un aumento en el nivel de sus ventas, utilizan para publicar la existencia de su negocio y el ofrecimiento de sus productos la publicidad por radio, en una mayoría absoluta refieren que no hacen uso de las herramientas del marketing debido a que no lo conocen. Pero sí manifiesta la mayoría que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio.

6.2 Recomendaciones.

Los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, en referencia a que sí conocen los beneficios de la gestión de calidad y el uso de las actividades del marketing, que sí bien es cierto conocen los términos, pero los resultados nos demuestran que lo conocen de manera empírica, se les recomienda que empiecen por llevar algunos curso de gestión de calidad, marketing, neoromarketing, etc. O que busquen asesoramiento con personas que conocen el campo, como administradores entre otros. Para que sus resultados sean mejores y se dé la aplicación de las actividades del marketing en sus negocios, así como las herramientas de la gestión de calidad.

Los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, continúen brindando un servicio adecuado para sus clientes, capacitando a su capital humano ya que son estos la carta principal de presentación de un negocio, cliente bien atendido o bien tratado va a volver con toda la familia, un cliente mal atendido no va a volver te va a descreditar ante la sociedad y lo que un negocio necesita para crecer y ser competitivo en el mercado es tener producto de calidad, con un precio justo, ambiente acogedor y atención de primera.

Acceder al sistema, buscando la formalización de sus negocios ya que esta nos trae mejores accesos al crédito, el que nos beneficiará con la mejora de nuestros locales, la capacitación del personal, la implementación de sistemas tecnológicos y el asesoramiento por parte de un experto en temas de calidad y ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Álvarez, M. y Duran, J. (2009). Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas. San Salvador: CEPAL - Naciones Unidas.
- Arnould, E, Price L. y Zinkhan, G. (2004). Consumers. 2ª edn. Nueva York: McGraw- Hill. pp. 754-796.
- Cilloniz, F. (2007). “Gerenciando una MYPE”. (Diario el peruano). Lima, Perú.
- Cómo pensamos (n.d). Recuperado el 14 de abril del 2018 de www.mailxmail.com/curso-operacion-restaurantes-bares/origen-definicion-presentacion-restaurante.
- Cómo pensamos (n.d). Recuperado el 28 de marzo del 2018 de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/701/1/FLORES_GHERSÍ
STEMA_GESTI%C3%93N_CONSOLIDATED.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/701/1/FLORES_GHERSÍ_STEMA_GESTI%C3%93N_CONSOLIDATED.pdf) SÍ
- Esteban, A. (2004). Los Créditos y el desempleo de las pymes industriales en la Provincia de Leoncio Prado. (Universidad Nacional Agraria de la Selva). Tingo María. Perú.
- Guevara, H. (2011). El planeamiento financiero para el crecimiento sostenible de la empresa de transporte turismo Yurimaguas S.A.C. de Tarapoto. Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Perú.
- Huamán, J. (2009). Las MYPES en el Perú. (Universidad del Pacifico). Lima, Perú.
- Infantas, L. (2004). Análisis de la rentabilidad de las Microempresas planificadoras en el Distrito de Rupa Rupa. (Universidad Nacional Agraria de la Selva). Tingo María, Perú.
- Recuperado el 14 de abril del 2018 de www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html.

Recuperado el 15 de marzo del 2018 de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4187/1/Mandujano_nd.pdf.

Recuperado el 20 de marzo del 2018 de http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/1003/carranzarios_miriam.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Recuperado el 20 de mayo del 2018 de Repositorio.udh.edu.pe/.../RAMON%20GABRIEL%2C%20CAMILO%20LENIN%200.

Recuperado el 23 de marzo del 2018 de <http://erp.uladech.edu.pe/archivos/03/03012/documentos/repositorio/2012/01/11/162855/16285520140630060955.pdf>

Recuperado el 25 de abril del 2018 de <https://es.scribd.com/doc/2628724/GESTION-DE-LA-CALIDAD-CONCEPTOS-Y-FILOSOFIAS>.

Recuperado el 25 de abril del 2018 de www.redalyc.org/articulo.oa?id=41631291004.

Recuperado el 28 de marzo del 2018 de <http://miguelfernandezp.blogspot.pe/2011/11/las-10-dimensi-ones-de-la-calidad-en-el.html>.

Recuperado el 28 de marzo del 2018 de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1357/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING ESTRATEGICO_ESPINOZA_OBREGON_LUCERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

- Sí fuentes, A. (1998). Factores de producción que limitan el desarrollo empresarial en Tingo María. (Universidad Nacional Agraria de la Selva). Tingo María, Perú.
- Vigil, Y. (2005). La situación de la Micro y Pequeña Empresa en el Perú. (Universidad de San Martín de Porres). Lima, Perú.
- Watson, G. (2004). «The Legacy Of Ishikawa». Quality Progress 37 (4): pp. 54–57. ISSN0033-524X.

ANEXOS.

Anexo N° 01: Cronograma de Actividades.

Tiempo Actividades	2017				2017														
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Elaboración del Proyecto	x																		
Presentación y aprobación del proyecto		x																	
Trabajo de campo			x																
Elaboración del pre informe de tesis				x															
Presentación del pre informe de tesis					x														
Elaboración del informe final de tesis						x													
Revisión de la introducción							x												
Revisión de la literatura								x											
Revisión de metodología									x										
Revisión de resultados										x									
Revisión de conclusiones											x								
Referencias bibliográficas												x							
Anexos													x						
Presentación del informe final de tesis														x					
Aprobación del informe final de tesis																		x	
Sustentación																			x

Anexo N° 02: Presupuesto.

PRESUPUESTOS				
Detalle y/o Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
Papel bond A-4	Millar	2	32.00	S/. 64.00
Folder manila	Unidad	30	1.00	S/. 30.00
Lapiceros	Unidad	24	2.00	S/. 48.00
Tinta para impresora	Unidad	4	90.00	S/. 360.00
Fotografías	Unidad	15	3.00	S/. 45.00
Corrector	Unidad	5	5.00	S/. 25.00
Memoria USB	Unidad	3	35.00	S/. 105.00
Regla	Unidad	5	3.00	S/. 15.00
Resaltador	Unidad	5	3.00	S/. 15.00
Impresión	Unidad	500	0.30	S/. 150.00
Servicio de Internet	Meses	4	50.00	S/. 200.00
Pago teléfono móvil	Mese	4	50.00	S/. 200.00
Consumo de energía	Meses	4	60.00	S/. 240.00
Movilidad local	Diario	90	2.00	S/. 180.00
Movilidad fuera	Semanal	10	10.00	S/. 100.00
Empastado		4	35.00	S/. 140.00
Taller curricular		1	1800.00	S/. 1,800.00
Otros		1	300.00	S/. 300.00
Total			2,450.30	S/. 3,997.00

Financiamiento: Esta investigación fue auto financiado por el estudiante al 100%

Anexo N° 03: Cuadro de Sondeo.

N°	Razón Social	Restaurante	Dirección
1	Lucho!s restaurant	Jorge Luis Contreras Arrieta	Av. Las Américas N° 560, Aucayacu
2	Chifa – Restaurante Fast Food La Carpa Blanca	Ronald Díaz Chávez	Jr. Tingo María N° 280, Aucayacu
3	Restaurant – Recreo la Ramadita del Che.	Manuela Miranda de Guevara	Jr. Tarapacá N°
4	Restaurante las Chinitas	Rosario Grandez Cárdenas	Carr. Fernando Belaunde Terry, Aucayacu. Kilómetro 01
5	D´ SALIN Restaurant – Fuente de Soda	Jr. Independencia N° 449, esquina con Jr. Yurimaguas - Aucayacu	David Alfredo Linares Melgarejo
6	Mini Restaurant la Punchana	Jr. Tingo María N° 307 Aucayacu	Pamela Tapullima Rengifo
7	Restauran Tía Julia	Jr. Túpac Amaru N 344 Aucayacu.	Julia Llanos Hidalgo
8	Restaurant Pechugón Grill	Jr. María Parado de Bellido N° 448 – Aucayacu	Héctor Sanancina Hurtado
9	Tacachería “El Huequito”	Jr. María Parado de Bellido N°182 – Aucayacu.	Margot Sajami Panduro
10	Restaurante COMO EN CASA	Av. Las Américas 245 Aucayacu Perú	Johanes Pasí ón Veramendi
11	Restaurant la Cuchara Criolla	Jr. Huánuco N° 1035 – Aucayacu	Adolfo Shupingahua Vargas
12	Restaurant Don Lucho	Carretera F. Belaunde Terry Kilómetro 01 – Aucayacu	Lucho Sí fuentes Malpartida

Población: Se contó con una población de 20 micro y pequeñas empresa del sector servicio-rubro restaurantes, del Distrito de José Crespo y Castillo – Aucayacu, 2017

Muestra: La muestra estuvo conformada por 12 micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del Distrito de José Crespo y Castillo –Aucayacu, 2017.

Anexo N° 04: Cuestionario.

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE JOSÉ CRESPO Y CASTILLO, AUCAYACU – AÑO 2017**”, 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 del representante encuestado de la empresa.

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

2. Género del representante encuestado de la empresa.

- a) Masculino ()
- b) Femenino ()

3. Grado de instrucción del representante encuestado de la empresa.

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño ()
- b) Administrador ()

5. Tiempo que desempeña el representante de la empresa 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 en el mercado 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 que tiene la empresa

- a) 1 a 5 trabajadores ()
- b) 1 a 3 trabajadores ()
- c) 6 a 10 trabajadores ()
- d) 2 a 3 trabajadores. ()

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares ()
- b) Personas no familiares. ()

9. Objetivo de creación de la empresa en el rubro restaurante

- a) Generar ganancia ()
- b) Subsistencia. ()

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD.

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD.

10. ¿conoce el término Gestión de Calidad?

- a) Sí ()
- b) No ()

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

- a) Benchmarking ()
- b) Red- corporativas ()
- c) Empowerment ()
- d) Outsourcing ()
- e) Ninguna ()
- f) Otros ()

12. ¿Qué dificultades tiene para la implementación de las herramientas 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) otros ()

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

- a) Sí ()
- b) No ()

2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿conoce el término marketing?

- a) Sí ()

b) No ()

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

a) Sí ()

b) No ()

c) A veces ()

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

a) Sí ()

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 publicar su negocio?

a) Carteles ()

b) Periódicos ()

c) Volantes ()

d) Anuncios en la radio ()

e) Anuncios en la televisión ()

20. ¿Utiliza estas herramientas de marketing?

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 trabajador experto ()

d) Sí utiliza herramientas de marketing ()

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

a) Sí ()

b) No ()

Anexo N° 05: Hoja de Trabajo.

N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS	TABULAIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA (F.A)	FRECUENCIA RELATIVA (%)
1	Edad de los Representante.	a) 18 a 30 b)31 a 50 c) 51 a más Total	III III III II	3 7 2 12	25,00 58,3 16,7 100,0
2	Género de los representantes.	Masculino Femenino Total	III III III	8 4 12	66,7 33,3 100,0
3	Grado de instrucción.	Sí n Instrucción Primaria Secundaria Superior no Universitaria Superior Universitaria Total	 I II III III III	0 1 2 3 6 12	0,0 8,3 16,7 25,0 50,0 100,0
4	Cargo que desempeña.	Dueño Administrador Total	III III III II	7 5 12	58,3 41,7 100,0
5	Tiempo en el cargo.	0 a 3 años 4 a 6 años 7 a más años Total	III III III II	3 4 5 12	25,0 33,3 41,7 100,0
6	Tiempo de permanencia en el rubro.	0 a 3 años 4 a 6 años 7 a más años Total	I III III III II	1 6 5 12	8,3 50,0 41,7 100,0
7	Número de Trabajadores.	1 a 5 Trabajadores 1 a 3 Trabajadores 6 a 10 Trabajadores 2 a 3 Trabajadores Total	III II II III II	5 2 3 2 12	41,6 16,7 25,0 16,7 100,0
8	Las personas que trabajan son familiares.	Familiares No Familiares Total	III II III III	5 7 12	41,7 58,3 100,0
9	Objetivo de la creación.	Generar Ganancias Subsistencia Total	III III III II	10 2 12	83,3 16,7 100,0

10	Conoce el término Gestión de Calidad.	sí no Total	III III III	8 4 12	66,7 33,3 100,0
11	Que técnicas de Gestión de calidad Conoce.	Benchmarking Red - Corporativa Empowerment Utsourcing Ninguna otros Total	III III III III	0 3 0 0 6 3 12	00 25,0 0,0 0,0 50,0 25,0 100,0
12	Dificultades para su implementación.	Poca Iniciativa Aprendizaje Lento No se Adapta a los Cambios Desconocimiento del Puesto Otros Total	III II II III I	4 2 2 3 1 12	33,3 16,7 16,7 25,0 8,3 100,0
13	Técnicas de medición del rendimiento.	La Observación La Evaluación Escala de Puntuación Otros Total	III III II III I	6 2 3 1 12	50,0 16,7 25,0 8,3 100,0
14	La Gestión de Calidad mejora el rendimiento del negocio.	sí no Total	III III III I	11 1 12	91,7 8,3 100,0
15	Conoce el término Marketing.	sí no Total	III III III II	10 2 12	83,3 16,7 100,0
16	Los productos satisfacen las necesidades de los clientes.	Sí No A veces Total	III III III I II	9 1 2 12	75,0 8,3 16,7 100,0
17	Tiene una base de datos de sus clientes.	Sí No Total	III III III II	7 5 12	58,3 41,7 100,0
18	El nivel de ventas ha aumentado.	Ha Aumentado Ha disminuido Se Encuentra Estancado Total	III III III III	6 3 3 12	50,0 25,0 25,0 100,0

19	Que medios utiliza para publicar su negocio.	Carteles	III	3	25,0
		Periódicos	II	2	16,7
		Volantes	I	1	8,3
		Anuncios en la Radio	III III	6	50,0
		Anuncios en la Televisión		0	0,0
		Total		12	100,0
20	Utiliza herramientas de marketing.	Estrategias de Mercado	I	1	8,3
		Estrategias de Ventas	II	2	16,7
		Estudio y posicionamiento de Mercado	II	2	16,7
		Ninguno	III III	7	58,3
		Total		12	100,0
21	Por qué no utiliza las herramientas del Marketing.	No las Conoce	III IIII	7	58,3
		No se Adaptan a su empresa	II	2	16,7
		No Tiene un Trabajador Experto	I	1	8,3
		Sí Utiliza Herramientas de Marketing	II	2	16,7
		Total		12	100,0
22	Considera que el marketing mejora la rentabilidad.	Generar Ganancias	III III IIII	10	83,3
		No	II	2	16,7
		Total		12	100,0

Anexo 06: Figuras.

Referente a los Representantes.

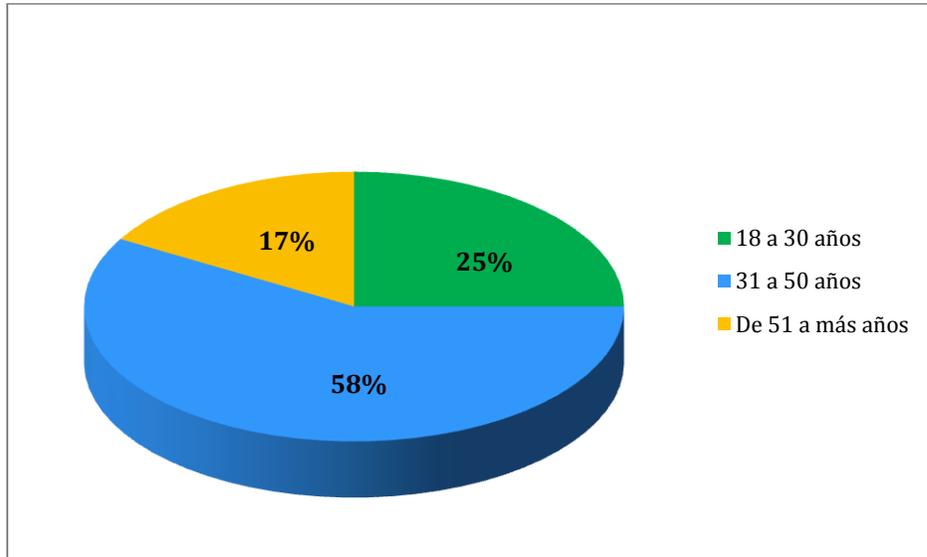


Figura 1: Edad del Representante.
Fuente: Tabla 1

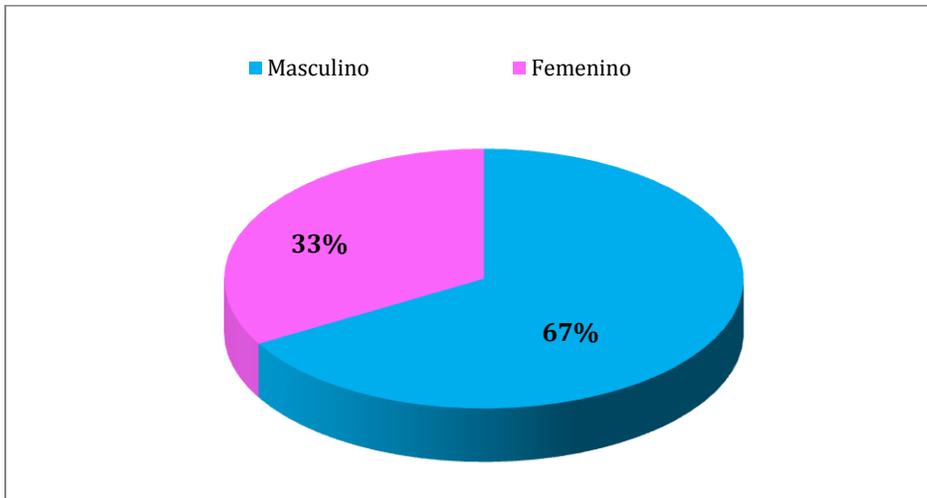


Figura 2: Género de los Representantes.
Fuente: Tabla 1

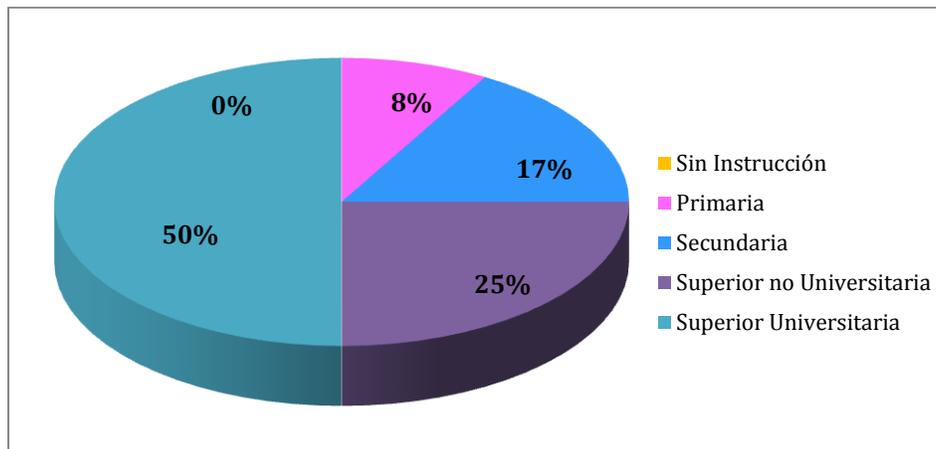


Figura 3: Grado de Instrucción.
Fuente: Tabla 1

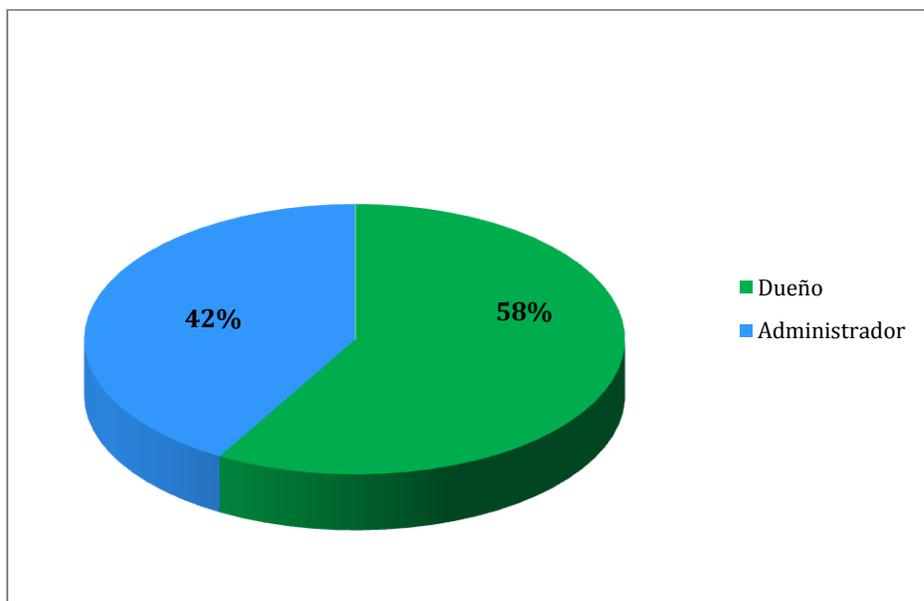


Figura 4: Cargo que Desempeña.
Fuente: Tabla 1

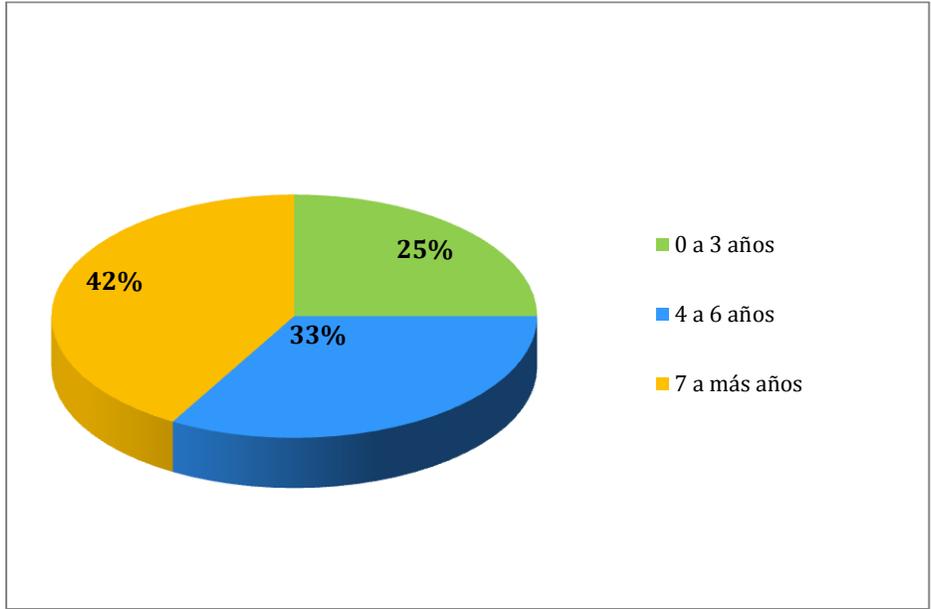


Figura 5: Tiempo en el Cargo.
Fuente: Tabla 1

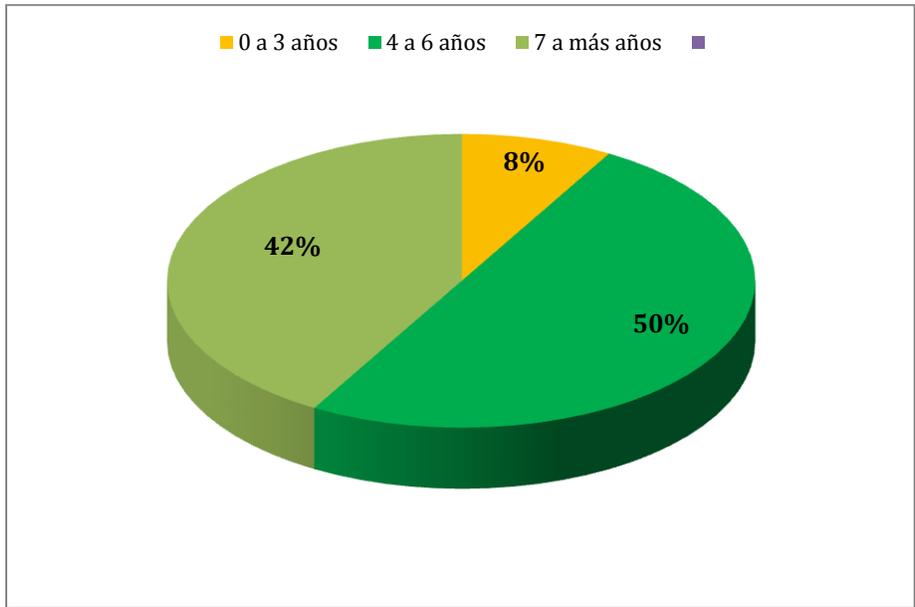


Figura 6: Tiempo de Permanencia en el Rubro.
Fuente: Tabla 2

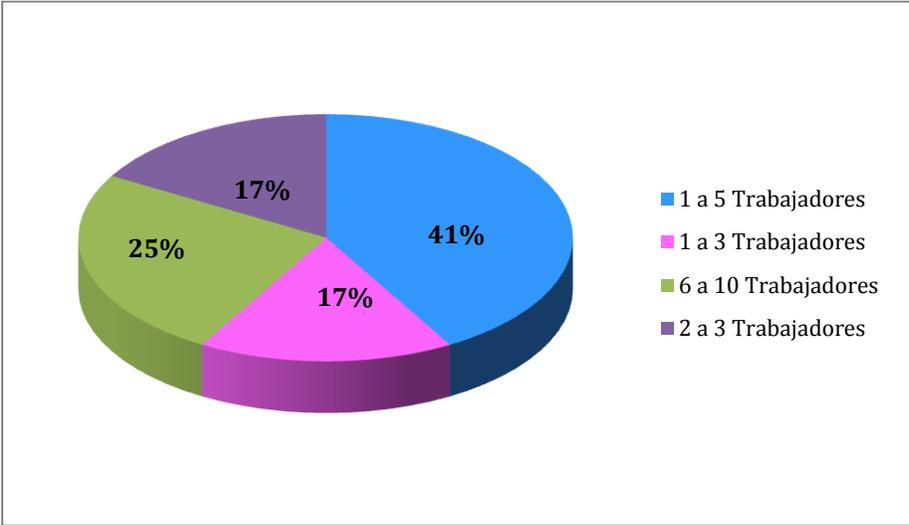


Figura 7: Número de Trabajadores.
Fuente: Tabla 2

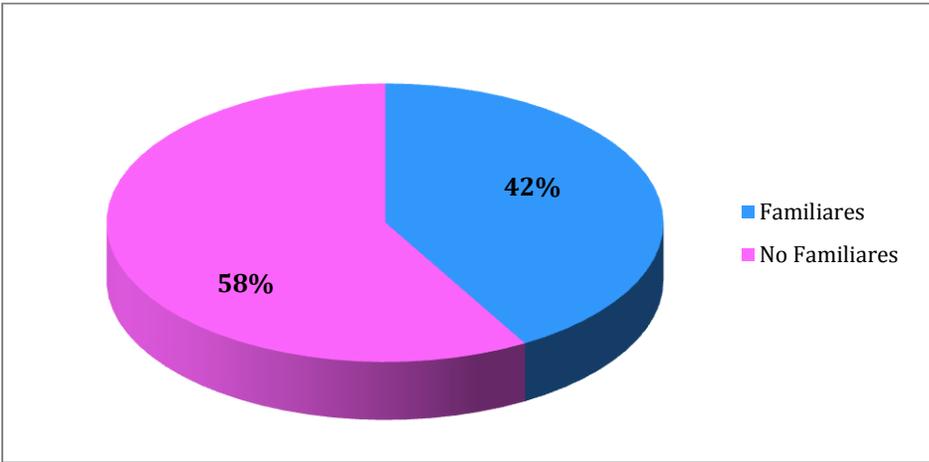


Figura 8: Las Personas que Trabajan son Familiares.
Fuente: Tabla 2

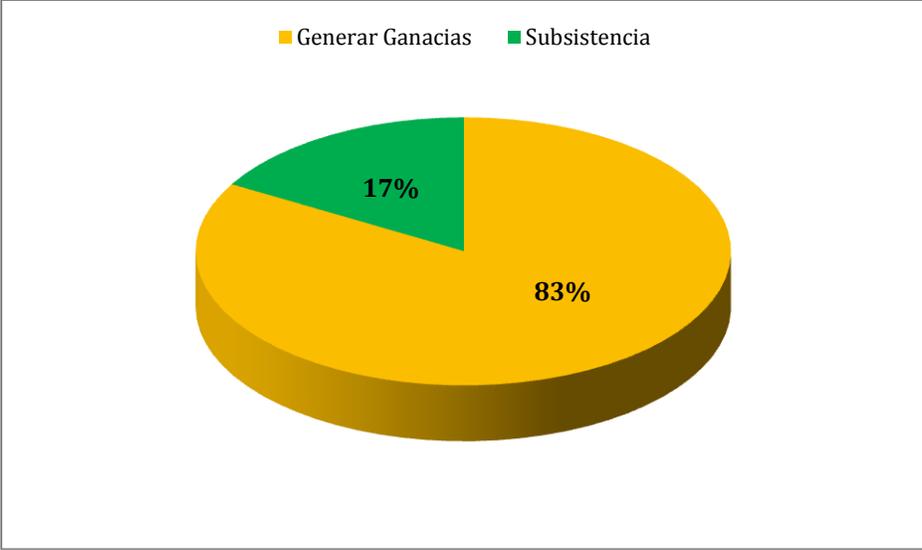


Figura 9: Objetivo de la Creación.
Fuente: Tabla 2

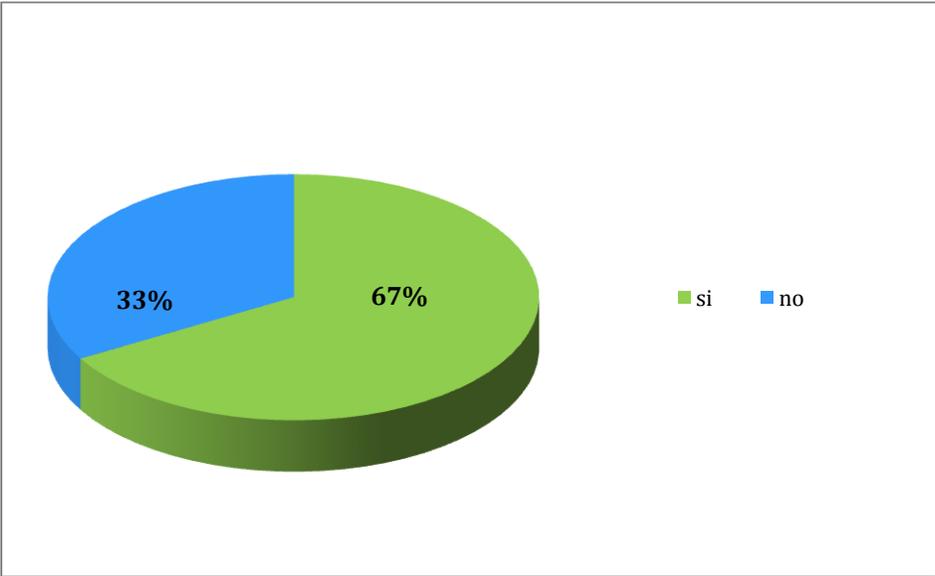


Figura 10: Conocimiento del término Gestión de Calidad.
Fuente: Tabla 3

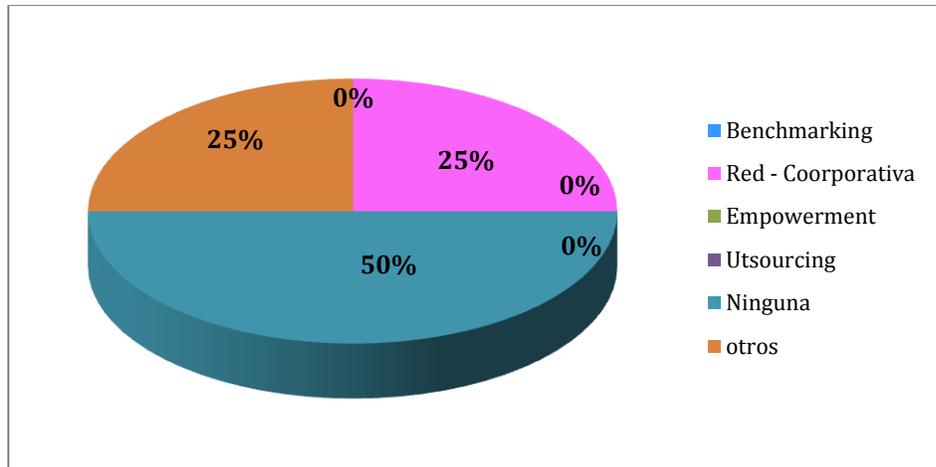


Figura 11: Tiene conocimiento de las técnicas de Gestión de Calidad.
Fuente: Tabla 3

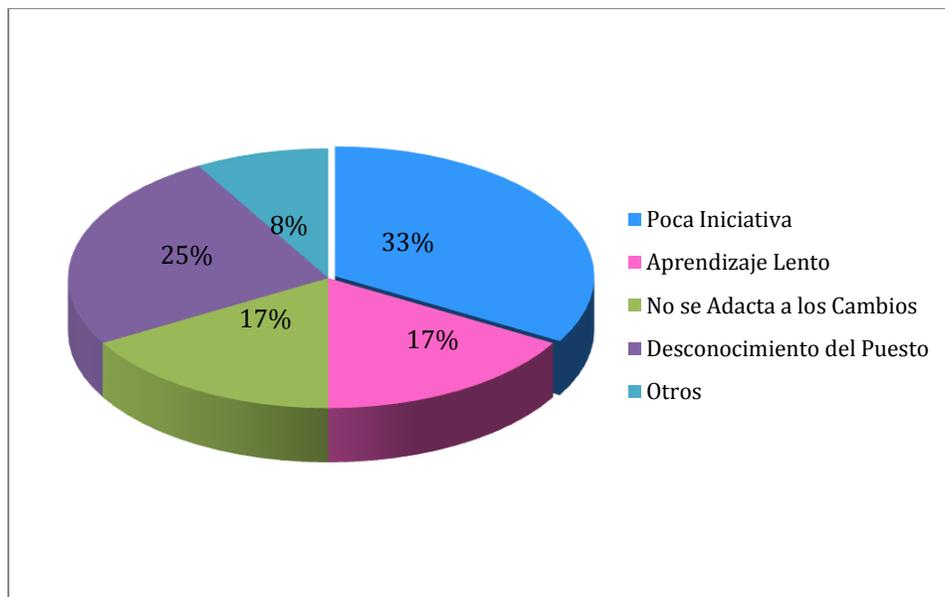


Figura 12: Dificultades para su implementación.
Fuente: Tabla 3

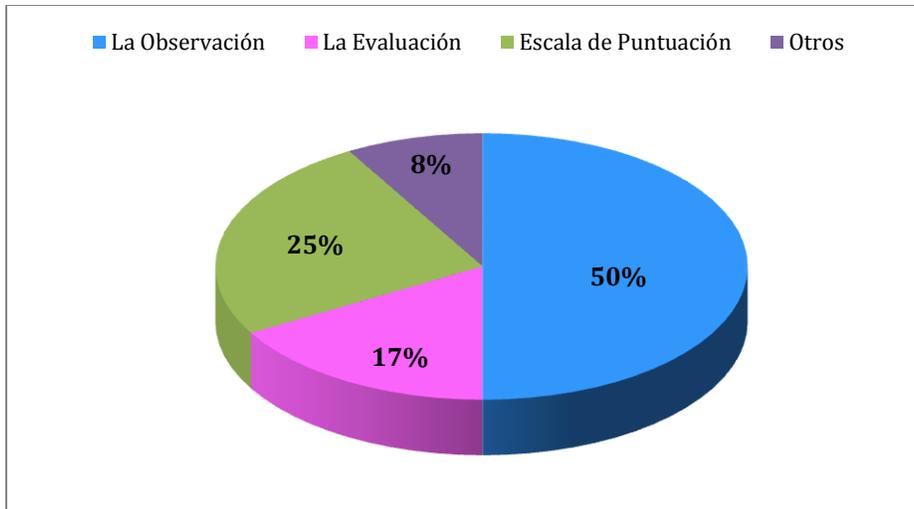


Figura 13: Técnicas de medición del rendimiento.
Fuente: Tabla 3

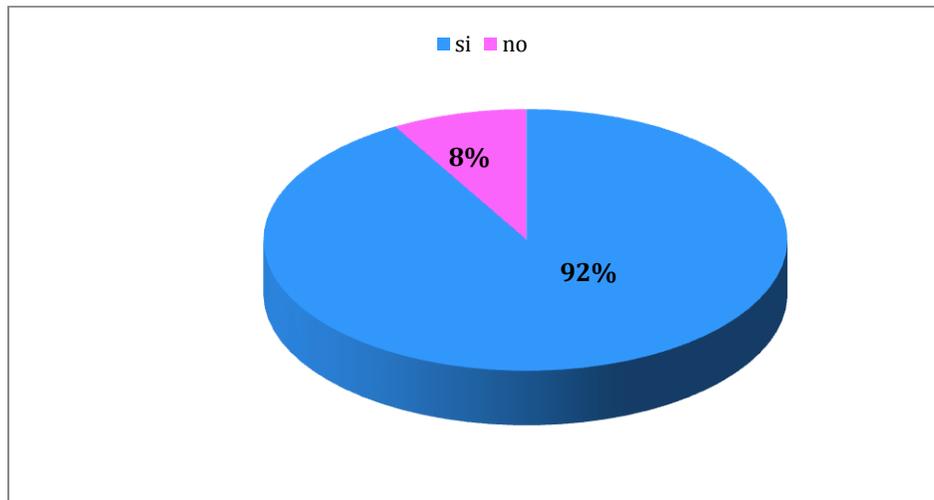


Figura 14: La Gestión de Calidad mejora el rendimiento del negocio.
Fuente: Tabla 3

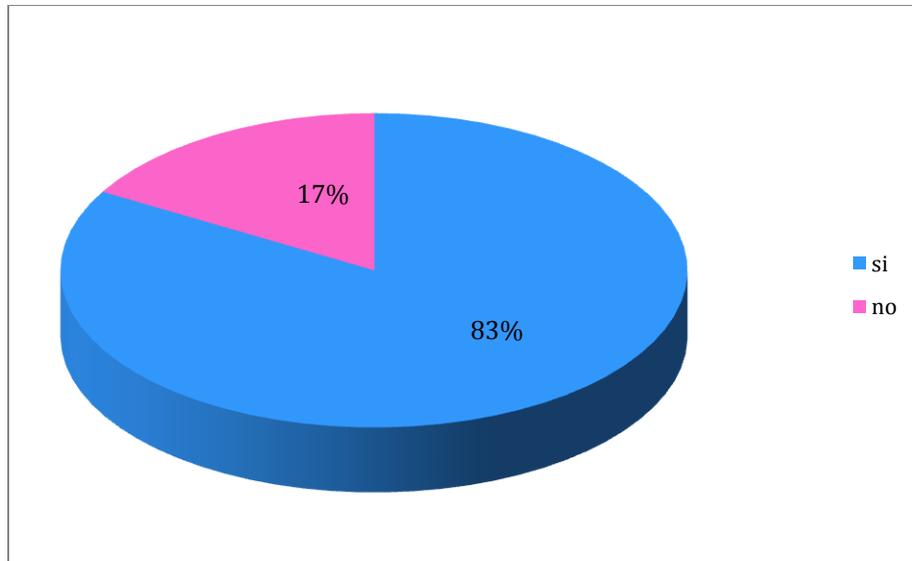


Figura 15: Conocimiento del término Marketing.
Fuente: Tabla 3

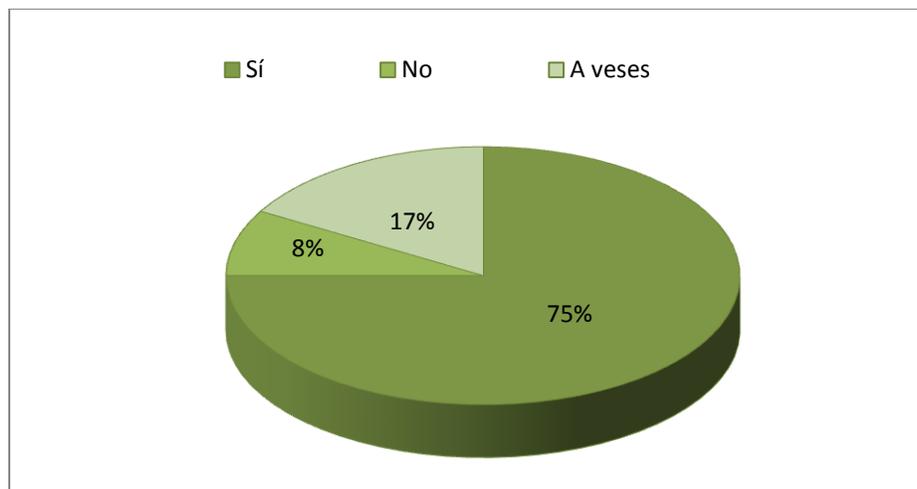


Figura 16: Los productos que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes.
Fuente: Tabla 3

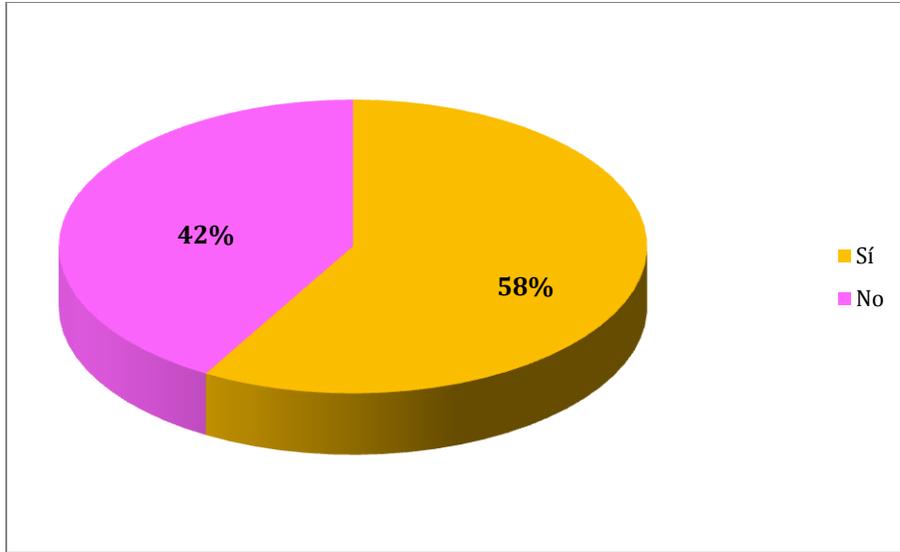


Figura 17: Tiene una base de datos de sus clientes.
Fuente: Tabla 3

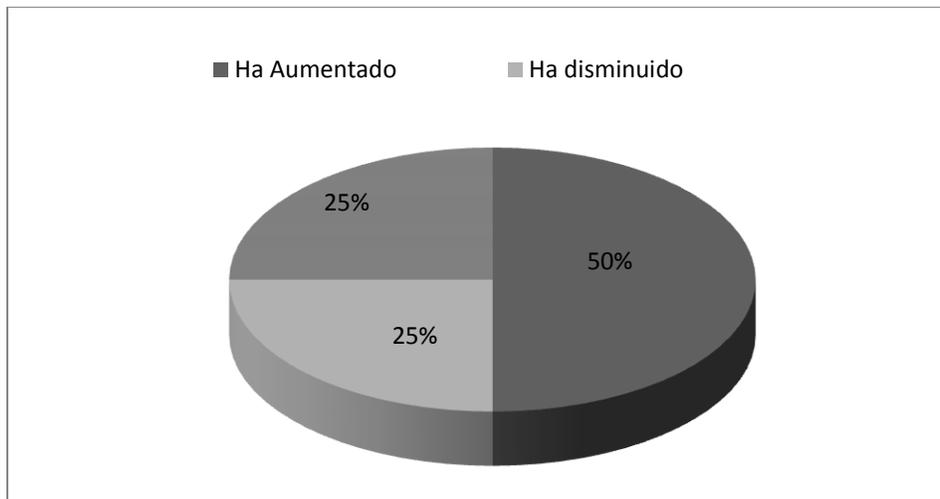


Figura 18: El nivel de ventas ha aumentado
Fuente: Tabla 3

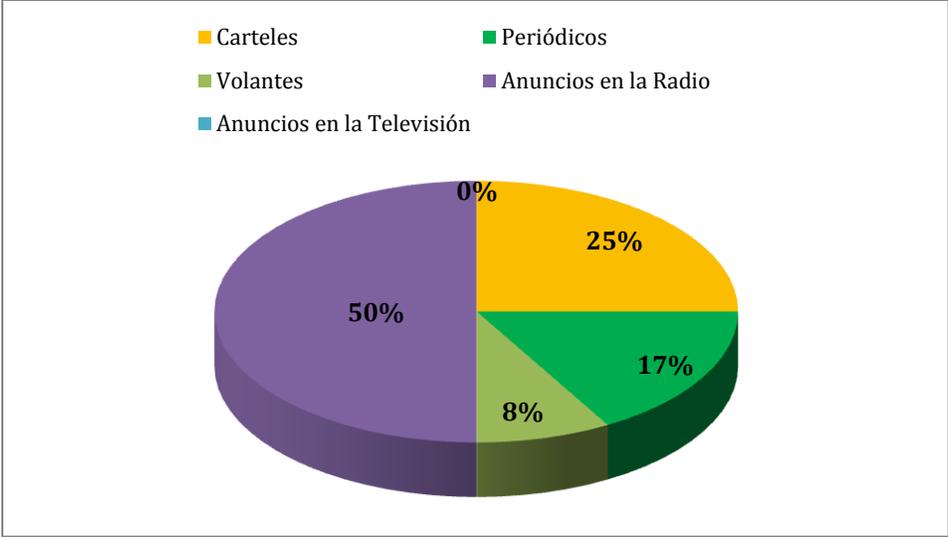


Figura 19: Medios que utiliza para publicar su negocio.
Fuente: Tabla 3

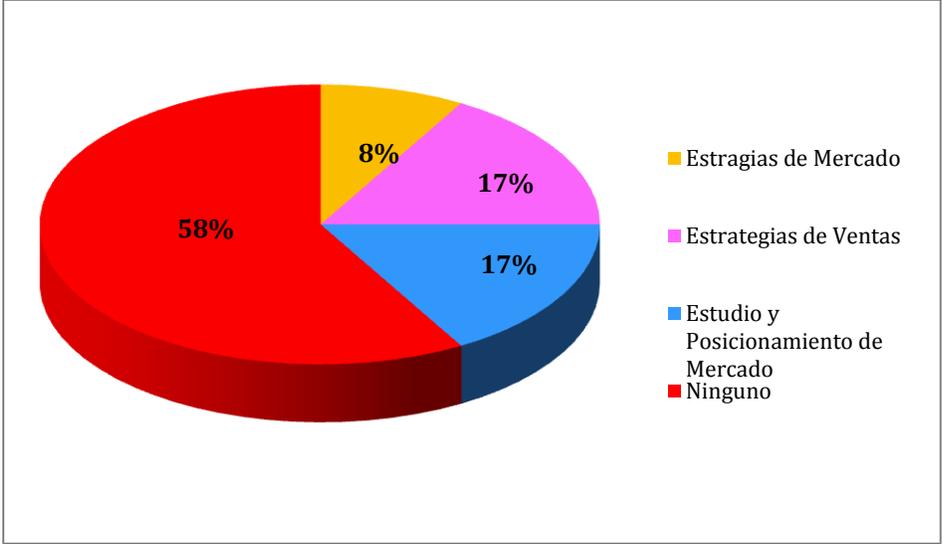


Figura 20: Utilización de las herramientas de marketing.
Fuente: Tabla 3

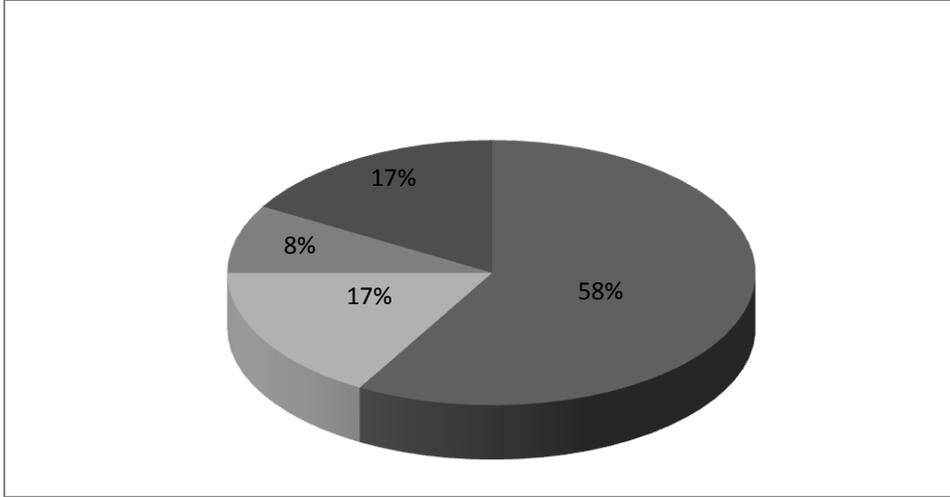


Figura 21: Utilización de las herramientas de marketing
Fuente: Tabla 3

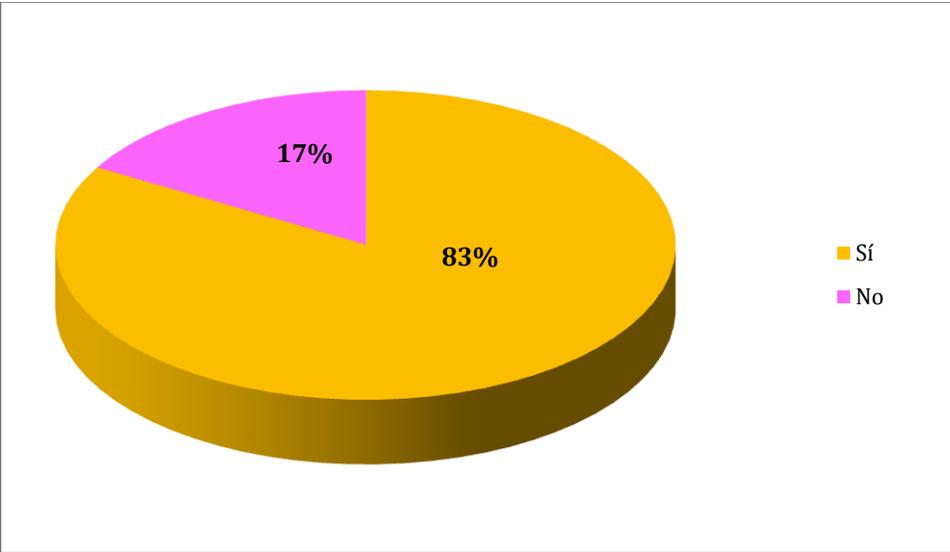


Figura 22: Consideración en la mejora la rentabilidad
Fuente: Tabla 3