



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**“CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y  
EL MARKETING DE LAS MYPES SECTOR SERVICIO  
RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE TUMBES,  
AÑO 2019.”**

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

**AUTOR**

**TANDAZO PALACIOS, WUINSTIN**

**ORCID: 0000-0003-0821-8621**

**ASESOR**

**ESCOBEDO GALVEZ, JOSE FERNANDO**

**ORCID: 0000-0002-6443-1497**

**TUMBES - PERU**

**2019**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

**Tandazo Palacios, Wuinstin**

**ORCID: 0000-0003-0821-8621**

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

### **ASESOR**

**Escobedo Gálvez, José Fernando**

**ORCID: 0000-0002-6443-1497**

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

### **JURADO**

**Guerrero García, Galvani**

**ORCID: 0000-0003-1038-1866**

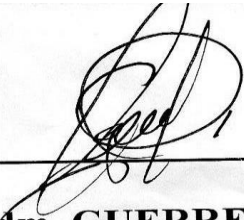
**Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert**

**ORCID: 0000-0001-6721-620X**

**Villarreyes Guerra, Domingo Miguel**

**ORCID: 0000-0001-6769-1959**

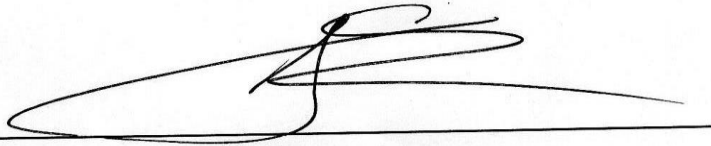
**HOJA DE FIRMA DE JURADO**



---

**Mgtr. Lic. Adm. GUERRERO GARCÍA, Galvani.**

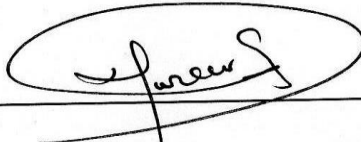
**PRESIDENTE**



---

**Mgtr. Lic. Adm. AGUILAR CHUQUIZUTA, Darwin Ebert.**

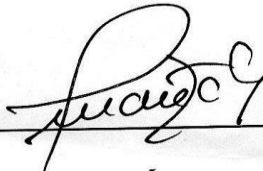
**MIEMBRO**



---

**Mgtr. Lic. Edu. VILLARREYES GUERRA, Domingo Miguel.**

**MIEMBRO**



---

**Mgtr. Lic. Adm. ESCOBEDO GÁLVEZ, José Fernando.**

**ASESOR**

## AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por darme la fortaleza para poder llegar a este punto de mi carrera, por darme la fuerza de voluntad para poder seguir firme y no desistir en el logro de este mi sueño de ser licenciado en administración de empresas, por permitirme realizar este trabajo de investigación que me llena de orgullo porque estoy alcanzando un peldaño más para alcanzar uno de mis más grandes anhelos.

A la UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE por acogerme en su casa de estudio y poder formarme profesionalmente adquiriendo aprendizaje y conocimiento inculcado por parte de los maestros, en especial al docente José Fernando Escobedo Gálvez, por orientarme en el desarrollo de mi tesis, y darme los lineamientos para poder realizar mi trabajo de investigación de forma correcta, y así poder alcanzar mis objetivos planeados.

A la MyPes que fueron fuente de investigación por brindarme la facilidad de realizar la encuesta a sus clientes, y poder interactuar con ellos para conseguir los datos y las respuestas necesaria para el análisis de la problemática que se presenta en el distrito de Tumbes.

Agradezco también a mis padres por estar a mi lado y ser ellos los que me motivan a superarme cada día, a mi familia y amigos que me brindan su apoyo para poder salir adelante brindándome un consejo cuando las cosas se tornan difíciles y me ayudan a no rendirme y me hacen ver que la vida no es fácil y que para poder salir adelante hay que esforzarse para poder vencer todas las dificultades y así poder alcanzar uno de mis sueños, que es, ser un profesional en la carrera de administración.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios por darme la vida, la fuerza de voluntad, y las ganas de superación que hacen que me esfuerce todos los días para conseguir mis objetivos, también dedico este trabajo de investigación a mis padres que confiaron, y confían en mí y me dan su apoyo, sus consejos, amor, y su comprensión ayudándome cada día a ser una mejor persona, agradezco a mis padres por haber depositado en mí su confianza, y creer en mí en todo momento, agradezco a ellos el haber inculcado en mi los valores, principios y sobre todo los deseos de superación que me hacen luchar por lo que quiero, porque gracias a ellos he aprendido a darle valor a lo poco que nos ofrece la vida y a sacar provecho de lo poco que tenemos.

## RESUMEN

La presente investigación, denominado “CARACTERIZACION DE LA GESTION DE CALIDAD Y EL MARKETING DE LAS MYPES SECTOR SERVICIO RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE TUMBES 2019” el cual tiene como problema de investigación: Caracterización de la gestión de calidad y el marketing de MYPES sector servicio rubro restaurantes del distrito de Tumbes 2019 de acuerdo al informe de investigación y luego de haber desarrollado la problemática con respecto a mi variable de estudio, gestión de calidad y marketing, y pretendiendo desarrollar la siguiente interrogante. ¿Cómo se describe la gestión de calidad y el marketing de las MYPES sector servicio rubro restaurantes del distrito de Tumbes 2019?; es por ello que se formuló el siguiente objetivo general. Determinar la caracterización de la gestión de calidad y el marketing de las MYPES sector servicio rubro restaurantes del distrito de Tumbes 2019. la investigación tiene un tipo descriptivo, nivel cuantitativo y un diseño no experimental, con una población de 10 MYPES materia de investigación, luego de analizar los resultados enfocados en los principios de la gestión de calidad, que se enfoca en la satisfacción de los clientes se pudo llegar a concluir que al igual que para lograr el éxito de este tipo de MyPes es necesario que los clientes logres satisfacer sus necesidades y para ello se debe enfocar en alcanzar la satisfacción de los clientes, tal como lo especifica Lopez,D. (Gauyaquil-Ecuador 2018), que nos dice que el servicio al cliente juega un rol de gran importancia. Para poder satisfacer las necesidades del cliente.

***Palabras Claves: Gestión De Calidad, marketing y MYPES***

## **ABSTRACT**

The present investigation, called "CHARACTERIZATION OF THE QUALITY MANAGEMENT AND THE MARKETING OF THE MYPES SERVICE SECTOR RUBRO RESTAURANTS OF THE DISTRICT OF TUMBES 2019" which has as research problem: Characterization of the quality management and the marketing of MYPES sector service item restaurants of the district of Tumbes 2019 according to the research report and after having developed the problem with respect to my variable of study, quality management and marketing, and pretending to develop the following question. How is the quality management and marketing of the MYPES sector service sector of restaurants of Tumbes 2019 district described?, that is why the following general objective was formulated. Determine the characterization of the quality management and marketing of the MYPES sector service sector restaurants of the district of Tumbes 2019. the research has a descriptive type, quantitative level and a non-experimental design, with a population of 10 MYPES research subject, then to analyze the results focused on the principles of quality management, which focuses on customer satisfaction could be concluded that just as to achieve the success of this type of MyPes is necessary for customers to meet their needs and for this, it must focus on achieving customer satisfaction, as specified by Lopez, D. (Gauyaquil-Ecuador 2018), which tells us that customer service plays a very important role. To be able to satisfy the needs of the client.

***Keywords: Quality Management, marketing and MYPES***

## INDICE

EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
HOJA DE FIRMA DE JURADO .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vii
<b>I. INTRODUCCION.....</b>	<b>12</b>
<b>II. REVISION LITERARIA .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1. ANTECEDENTES .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2. BASES TEORICAS Y CONCEPTUALES .....</b>	<b>28</b>
<b>2.2.1. GESTION DE CALIDAD. ....</b>	<b>28</b>
<b>2.2.1.1. DEFINICIONES.....</b>	<b>28</b>
<b>2.2.1.2. IMPORTANCIA: .....</b>	<b>29</b>
<b>2.2.1.3. PRINCIPIOS DE LA GESTION DE CALIDAD .....</b>	<b>30</b>
<b>2.2.1.4. VENTAJAS DE LA GESTION DE CALIDAD.....</b>	<b>35</b>
<b>2.2.1.5. DESVENTAJAS DE LA GESTION DE CALIDAD: .....</b>	<b>35</b>
<b>2.2.1.6. FUNDAMENTOS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD.....</b>	<b>35</b>
<b>2.2.1.7. CALIDAD DE SERVICIO .....</b>	<b>36</b>
<b>2.2.1.8. SATISFACCION DEL CLIENTE:.....</b>	<b>37</b>
<b>2.2.1.9. BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:....</b>	<b>37</b>
<b>2.2.2. MARKETING.....</b>	<b>38</b>
<b>2.2.2.1. DEFINICIÓN .....</b>	<b>38</b>
<b>2.2.2.2. TIPOS DE MARKETING.....</b>	<b>39</b>
<b>2.2.2.3. CARACTERISTICAS DEL MARKETING .....</b>	<b>42</b>
<b>2.2.3. MYPES .....</b>	<b>44</b>
<b>IMPORTANCIA DE LAS MYPES .....</b>	<b>45</b>
<b>2.2.4. RESTAURANTES: .....</b>	<b>45</b>
<b>2.2.4.1. Tipos De Restaurantes. ....</b>	<b>46</b>
<b>III. HIPOTESIS .....</b>	<b>48</b>



<b>IV.</b>	<b>METODOLOGICA.....</b>	<b>49</b>
4.1.	TIPO DE INVESTIGACION.....	49
4.2.	NIVEL DE INVESTIGACION.....	49
4.3.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	49
4.4.	POBLACION Y MUESTRA.....	50
4.5.	VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN.....	52
4.6.	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.....	53
4.6.1.	TECNICAS.....	53
4.6.2.	INSTRUMENTOS.....	54
4.7.	PLAN DE ANALISIS.....	54
4.8.	MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	56
4.9.	PRINCIPIOS ETICOS.....	57
<b>V.</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>58</b>
5.1	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	58
5.2.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	74
<b>VI.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>79</b>
6.2.	RECOMENDACIONES.....	80
<b>VII.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>81</b>
<b>VIII.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>84</b>

## INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i> Poblacion y muestra .....	50
<i>tabla 2.</i> Variables y operacionalización. ....	52
<i>tabla 3.</i> Matriz de consistencia.....	56

## TABLA DE GRÁFICOS

<b>Tabla 01, Grafico 01:</b> ¿Considera que los servicios están enfocados a la satisfacción de cliente?.....	58
<b>Tabla 02, Grafico 02:</b> ¿El liderazgo que usted percibe dentro del restaurante es bueno? .....	59
<b>Tabla 03, Grafico 03:</b> ¿La participación que muestra el personal del establecimiento es adecuada? .....	60
<b>Tabla 04, Grafico 04:</b> ¿Considera que la empresa brinda un servicio enfocándose en procesos? .....	61
<b>Tabla 05, Grafico 05:</b> ¿Considera que los restaurantes de Tumbes son competitivos y han mejorado? .....	62
<b>Tabla 06, Grafico 06:</b> ¿Considera usted que el personal que posee la empresa realiza un trabajo de calidad? .....	63
<b>Tabla 07, Grafico 07:</b> ¿Puede usted, percibir un trabajo en equipo dentro del establecimiento? .....	64
<b>Tabla 08, Grafico 08:</b> ¿Considera usted que la empresa que visita ha fijado objetivos de mejora? .....	65
<b>Tabla 09, Grafico 09:</b> ¿Considera buenas las estrategias que aplica las empresas para captar clientes??.....	66
<b>Tabla 10, Grafico 10:</b> ¿Considera que la empresa utiliza diferentes tipos de publicidad para alcanzar sus metas.....	67
<b>Tabla 11, Grafico 11:</b> ¿Considera que las decisiones que se toman para solucionar un problema son adecuadas y oportunas?.....	68
<b>Tabla 12, Grafico 12:</b> ¿Considera Que Los Restaurantes De Tumbes captan clientes sin necesidad de pasar por medios de comunicación masiva? .....	69
<b>Tabla 13, Grafico 13:</b> ¿usted logra satisfacer sus necesidades y deseos al visitar un restaurante en Tumbes.? .....	70
<b>Tabla 14, Grafico 14:</b> ¿El valor que posee el servicio que solicita en los restaurantes de Tumbes logra satisfacerlo? .....	71
<b>Tabla 15, Grafico 15:</b> ¿El intercambio económico que se presenta al momento que visita un restaurante es compensatorio con el servicio que ofrece? .....	72
<b>Tabla 16, Grafico 16:</b> ¿El servicio y/o producto que se ofrece es agradable a la vista? 73	73

## I. INTRODUCCION

Este presente informe de investigación pretende determinar la Gestión de Calidad y el Marketing de las MYPES en el sector servicio en el rubro de restaurantes, ya que es un tema bastante alarmante el saber que algunos establecimientos no cuentan con los estándares de calidad en buen servicio al cliente, e infraestructura para ofrecer dicho servicio; ya que se relaciona con el bienestar de personas que a diario visitan estos lugares, este proyecto busca describir las características del marketing y la gestión de calidad de las MYPES, del sector servicio en el rubro de restaurantes.

Ya que actualmente el mundo globalizado esta que se acrecienta de una manera desmedida dejando atrás las condiciones antes brindadas en este sector, y para llegar al conocimiento de las personas se necesita invertir en marketing. Con esta investigación conoceremos la relación de la calidad de servicio con respecto al marketing que están usando las MYPES en el sector servicio rubro restaurantes, Este estudio busca determinar la caracterización de la satisfacción de los clientes con relación a su gestión de calidad de las MYPES en el sector servicio en el rubro de restaurantes del distrito de tumbes 2019.

En el *Ámbito Externo* juega un papel muy importante y a la vez bastante inestable para las MYPES, pues el ámbito externo cambia constantemente haciendo que las MYPES estén en constante cambio haciendo que muchas de estas no logren adaptarse al cambio, es por este motivo que en el presente estudio se busca incrementar su Gestión de Calidad para lograr que estas implementen mejores estrategias de Marketing. Okpara y Wynn (2007) analizaron los determinantes de las restricciones para el crecimiento de los pequeños negocios. El estudio analiza el desarrollo de las MYPES, categorizando los problemas de las pequeñas empresas en administrativos, operativos, estratégicos y externos.

*En lo político* se busca mejorar la calidad de los negocios que están inmersos en este rubro con la finalidad de incrementar la competitividad, aumentar la seguridad en cuanto a la infraestructura de los locales dedicados a la atención comensal de las personas. La mayoría de estudios tienen a centrarse en la contribución de las empresas grandes y consolidadas más que en las de los negocios (Perren, 1999)

*Dentro del ámbito económico* las MYPES de esa categoría generarían mayores ingresos si logran adaptarse al cambio mejorando su competitividad, obteniendo una mayor aceptabilidad lo que daría que se recaude mayores ganancias para los propietarios como para el estado, mediante el pago de sus impuestos generados por la actividad comercial. El segundo mecanismo refleja el papel de la actividad emprendedora en el crecimiento económico, indicando que las iniciativas emprendedoras necesitan un entorno que les ofrezca condiciones específicas a sus necesidades. Actúan de forma simultánea, consiguen un efecto sinérgico en el crecimiento económico (Serida 2005)

*Por otro lado, en lo social*, de acuerdo a diversos estudios que revelan la triste realidad y atropellos que pasan desapercibidos a la vista de los clientes, el presente estudio pretende ayudar a mejorar en parte las condiciones negativas de las MYPES del sector restaurantes en la región de Tumbes, se busca orientar al mejoramiento de la competitividad por medio de la gestión de calidad. Analiza la contribución del espíritu empresarial en el desempeño de la empresa y articulan las condiciones en que esta contribución puede materializarse en una postura empresarial en el rendimiento. (Covin y Slevin 1991).

*Desde el ámbito tecnológico* el incremento de la tecnología ha hecho posible que las MYPES logren incrementar su producción llegando de esa manera a mejorar notablemente algunas áreas dentro de su entorno interno, generando mayor aceptación por parte de los clientes, el incremento de la tecnología no solo ha logrado incrementar

la producción sino también a mejorar sus infraestructuras dando mayor seguridad a las personas que acuden a los restaurantes. Gibson, J.I, Ivancevich J.M. Donnelly Jr. J.H. (1997), al referirse a la eficacia de las organizaciones señala que la tecnología, junto con las opciones estratégicas, la estructura organizacional, los procesos y la cultura, son causas determinantes del éxito organizacional. Además, la capacidad técnica y los conocimientos de los individuos, o sea la capacidad para aprovechar la tecnología disponible es causa determinante de la eficacia a nivel personal.

*Por otro lado, el contexto ecológico* hoy en día se pretende ofrecer un servicio de calidad pensando en el cuidado ecológico, el incremento de la competitividad empresarial busca obtener la tecnología necesaria para su proceso productivo, pero hoy en día se busca generar o implementar tecnología que genere un buen manejo ecológico en el proceso de producción. El reto que debe asumirse ante los consumidores debe ser, por lo tanto, el de aumentar su preocupación hacia el medioambiente, modificando de esta manera su comportamiento habitual de compra y consumo, e incrementando en consecuencia, el tamaño del segmento de los consumidores ecológicos (Chamorro, 2001).

*En lo legal* la Ley N.º 30056: ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Esta ley busca generar e impulsar el bienestar de las MYPES con la finalidad de facilitar el funcionamiento de estas dentro del contexto productivo. Con la implementación de esta nueva ley el estado busca generar mayor participación de las empresas ayudando en su funcionamiento, para facilitar su actividad y control le otorga autoridad al instituto nacional de defensa de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual (INDECOPI) con la finalidad de que supervisé las actividades empresariales y no se actué de forma irregular, esta entidad trata de defender el derecho autor. Por su parte

señala Gómez (2008,) “por razones de conveniencia económica, se siguen otros caminos distintos a los previstos en la Ley, ésta ofrece las fórmulas jurídicas que permiten conseguir una carga fiscal más ventajosa sin utilizar normas jurídicas anómalas”

De acuerdo a la situación que se caracteriza se anuncia el problema: ¿Cómo se describen las características de la gestión de calidad y el marketing de las MYPES sector comercio rubro restaurantes del distrito de Tumbes 2019?

La problemática que existe en la región de Tumbes y que gracias a ULADECH Católica – Sede Tumbes, Escuela de Administración, se pretende dar solución a la problemática identificada este estudio tiene por objetivo general. Determinar la caracterización de la Gestión de Calidad y el Marketing de las MyPes sector servicio rubro restaurantes del distrito de Tumbes, año 2019. Objetivos específicos: Describir los principios de la Gestión de Calidad de las MYPES sector servicio rubro restaurantes del distrito de Tumbes 2019. Conocer los fundamentos de la Gestión de Calidad de las MYPES sector servicio rubro restaurantes del distrito de Tumbes 2019. Determinar los tipos de marketing que emplean las MyPes, sector servicio rubro restaurantes del distrito de Tumbes, año 2019. Determinar las características del marketing que presentan en las MyPes sector servicio rubro restaurantes del distrito de Tumbes, año 2019.

Se justifica de manera profesional, en tal medida que me permita obtener mi título de licenciado en administración. Se justifica por conveniencia ya que permite descubrir la Gestión de Calidad y Marketing de las MYPES en el sector servicio rubro restaurantes del distrito de Tumbes.

Según los factores metodológicos de la investigación, ésta es descriptiva, de nivel cuantitativo, con diseño no experimental, dado que las características se recogerán sin ninguna variación, y se obtendrán en un solo momento, la investigación tiene como

variables: Gestión de Calidad y Marketing, las unidades económicas a estudiar son diez (10) MYPES que incursionan en el sector y rubro que es objeto de estudio, la población de la variable: Gestión de Calidad; por la naturaleza de sus objetivos específicos, es infinita involucrando a los clientes, con relación a la variable: Marketing la muestra es infinita. La aplicación de la muestra se aplicará fórmula para detallar la segunda variable, por otro lado, la recolección de información será a través de encuesta haciendo uso del cuestionario e instrumentos bibliográficos. Por otro lado, se concluye. Después de analizar los resultados enfocados en los principios de la gestión de calidad, que se enfoca en la satisfacción de los clientes se pudo llegar a concluir que para lograr el éxito de este tipo de MyPes es necesario que los clientes logres satisfacer sus necesidades y para ello se debe enfocar en alcanzar la satisfacción de los clientes, tal como lo especifica Lopez,D. (Gauyaquil-Ecuador 2018), que nos dice que el servicio al cliente juega un rol de gran importancia. Para poder satisfacer las necesidades del cliente. De acuerdo al objetivo específico 02 que nos hace referencia a un enfoque basado en procesos, podemos concluir que para alcanzar estándares de calidad es necesario enfocar las actividades de acuerdo a procesos que generan mayor eficacia para brindar un servicio y lograr satisfacer a los clientes, como lo establece Ortiz, C (Tumbes-Perú, 2017), Para lograr una buena Gestión de Calidad es necesario estandarizar las operaciones de la empresa para lograr satisfacer y proyectar una buena visión de lo que ofrece en el mercado. Al analizar los resultados según los indicadores de la caracterización del marketing podemos concluir que los clientes logran satisfacer su deseo de degustar de un servicio de comida acorde a sus exigencias, considerando que el valor que se le da al servicio es adecuado y esta de acorde a lo que se ofrece. Podemos determinar a través del estudio realizado que los restaurantes en Tumbes,



necesariamente tienen que pasar por los medios de comunicación masiva para lograr captar clientes.

## II. REVISION LITERARIA.

### 2.1. ANTECEDENTES

López, D. (Guayaquil – Ecuador 2018) En su tesis, *Calidad Del Servicio Y La Satisfacción De Los Clientes Del Restaurante Rachy'S De La Ciudad De Guayaquil*. Tuvo como objetivo general determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del restaurante Rechy's, usando una metodología descriptiva con nivel cuantitativo, utilizando como instrumento de recolección de datos la entrevista aplicándose a la población de estudio que estuvo conformada por la propietaria de la empresa, al personal de servicio y de limpieza logrando llegar a la conclusión , que el servicio al cliente juega un rol de gran importancia en toda empresa, pues de esto depende su éxito o su fracaso. Para toda organización de vital importancia que el cliente salga satisfecho para que este pueda recomendar el buen servicio del lugar, al realizar este estudio se pudo determinar aquellos factores más importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, un trato personalizado, una buena instalación, tener máquinas y equipos modernos.

Palomino, F (Lima –Perú 2018). En su investigación titulada. *Calidad del Servicio y Satisfacción en los Clientes de un Restaurante, Ate, 2018*. Tuvo como Objetivo general determinar la relación entre la calidad y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018. Usando una metodología de tipo hipotético – deductivo con un nivel cuantitativo y un diseño no experimental, debido a que las variables no han sido modificadas, la población de estudio fueron los clientes del restaurante de Ate. Tomando una muestra de 50 clientes divididos por género, utilizando como instrumento de recolección de datos la encuesta, concluyendo que de acuerdo al objetivo general que es determinar la relación

entre calidad de servicio ya satisfacción en los clientes, los resultados obtenidos revelaron que, si existe una correlación aceptable entre las variables, por lo tanto, se puede aceptar la hipótesis alterna de la investigación.

Sánchez, R. (Huaraz – Perú 2018). En su tesis; *Gestión De Calidad Con El Uso Del Planeamiento Estratégico En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio – Rubro Agencia De Viajes Y Guías Turísticos, Huaráz 2017*. Tuvo como Objetivo general establecer las principales características de la gestión de calidad con el uso del planeamiento estratégico en las micro y pequeñas empresas, para llevar a cabo el presente estudio se utilizó un diseño transaccional y un tipo y nivel de investigación descriptiva – cuantitativa; para la obtención de la información se determinó una muestra de 35 representantes de la micro y pequeña empresa, a quienes se les aplicó un cuestionario de 25 preguntas cerradas, utilizando la técnica de la encuesta, llegando a concluir; que las empresas del rubro agencia de viaje y guías turísticos, están realizando una inadecuada gestión de calidad es por eso que no llegan a cumplir con todos los aspectos de la gestión de calidad, poseen conocimiento y manejo inadecuado del planeamiento estratégico. Los resultados obtenidos permiten revelar que la mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen más de tres años dedicados a esta actividad empresarial. En relación a la gestión de calidad, las empresas a menudo tienen diseñado los objetivos asignando algunos recursos para implementar las mejoras.

Según Toapanta, S, (Riobamba – Ecuador, 2018), En su trabajo de investigación: *“El E-Commerce Como Fundamento De Sostenibilidad, Del Restaurante Sabor De Carmita, Cantón Riobamba Periodo 2017”*. Tuvo como objetivo general determinar la influencia de la aplicación del E-Commerce como

fundamentación de sostenibilidad, del restaurante “Sabores Carmita” Cantón Riobamba periodo 2017, la investigación estuvo enmarcada en el método inductivo de tipo correlacional y campo, con un diseño no experimental, la población que se pretende estudiar es de 267000, valor que corresponde a la población económicamente activa de la Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, debido a que la población es infinita se procederá a trabajar con una muestra de 250 clientes entre internos y externos a quienes se les aplicara la encuesta, concluyendo de esta manera que las personas en su totalidad conocen y utilizan el E-Commerce, es por ello que no es un impedimento para que las microempresas lo realicen, se pudo determinar también que la mayoría de las personas encuestadas realizan compras virtuales.

La microempresa se viene manejando de una manera muy tradicional, motivo por el cual no aplican estrategias que les ayuden a posicionarse en el mercado de manera adecuada, es por este motivo que se ha perdido clientes y a consecuencia de ello se ha generado pérdidas económicas.

Según Burgos. D, (Bogotá – Colombia 2017), En su investigación: *“Desarrollo del Sistema de Gestión de Calidad en el Restaurante-Bar Ouzo Agave Azul S.A.S Bajo los Lineamientos de la Norma Iso 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS-USNA 008”*. Tuvo como objetivo general desarrollar un sistema de gestión de calidad en el restaurante-bar Ouzo Agave Azul S.A.S (Santa Marta, Magdalena) bajo los lineamientos de la norma iso 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS-USNA 008. Que estandarice sus procesos y valore el riesgo del sistema, con una metodología de tipo descriptivo, y un nivel cualitativo ya que se realiza un análisis directo de la información de los clientes, utilizando como instrumento de recolección de datos la encuesta, Concluyendo

que al realizar el diagnóstico de las normas, al estudiar la primera de ellas con una matriz que se aplica a cualquier organización que muestra su información a través de un diagrama de redes mostrando una visión detallada del cumplimiento de los numerales de la norma. con la finalidad de implementar un plan de acción para diseñar el SGC y un chequeo de la norma NTS USNA 008. Después de realizado el estudio de determino que la organización tiene deficiencias en cuanto a la planificación para desarrollar un sistema de gestión de calidad a causa del reciente inicio en el desarrollo del mismo y por el desconocimiento de su directiva y sus trabajadores.

Salguero, G. (Guayaquil – Ecuador 2017) En su tesis titulada *“Implementación De Un Plan Para El Restaurante “La Sin Par” De Comidas Típicas Del Mar En El Sector De Sauces 8 En La Ciudad De Guayaquil, Durante El Año 2017”*, tuvo como objetivo general analizar los gustos y preferencias de los habitantes de sauce 8 correspondiente a los restaurantes de mariscos. Implemento una metodología de tipo descriptiva y de campo, con una muestra poblacional de 516 con relación a la población, la técnica de recolección de datos que se utilizo fue la encuesta. Concluyendo que el nivel que se prefiere degustar de alimentos es tanto en casa como en algún restaurante, dejando de manifiesto que un porcentaje pequeño no consume cangrejos en los restaurantes a causa de la inseguridad que se vive en la ciudad de Guayaquil, detectando este gran problema se trata de buscar la mejor propuesta, se pretende brindar a los comensales un lugar agradable en donde pueda compartir un momento agradable en compañía de sus familiares o amigos, mejorando de esta manera sus necesidades de consumo, con la investigación realizada se pudo demostrar que la

preferencia de algunos clientes es por el lugar de ubicación de los restaurantes, así como a las promociones que estos ofrecen.

Ortiz, C, (Tumbes- Perú, 2017) En su tesis denominada, *Caracterización De La Gestión De Calidad Y La Competitividad De Las Mypes Del Sector Servicio Rubro Restaurantes Del Centro De Tumbes*, Año 2017. Tuvo como Objetivo general con una metodología de tipo aplicada con un nivel descriptivo cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal, tomando como población de estudio los restaurantes que forman parte de las MyPes y que funcionan en la ciudad de tumbes, utilizando como instrumento de recolección de datos se utilizó la encuesta, concluyendo de esta manera que las MyPES, al implementar una buena gestión de calidad y estandarizar sus operaciones logras satisfacer y proyectar una buena visión de lo que ofrecen en el mercado.

Según. Castillo, A. (Bolivia - 2017), *En su estudio. "Característica de la Inversión Directa Extranjera Y Su Incidencia Sobre La Competitividad De La Industria Manufacturera En Bolivia Periodo: 1990 – 2015"*. Tuvo como objetivo general, Determinar los efectos que tiene la Inversión Directa Extranjera sobre la Competitividad de la Industria Manufacturera. una metodología de tipo deductiva, se adopta un estudio de tipo explicativo, nivel cuantitativo, con diseño experimental, la población que durante la semana de referencia estuvo trabajando al menos una hora, por cuenta propia o cuenta ajena, indistintamente del tipo de relación contractual y forma de remuneración. De esta manera se Incluyen también que los trabajadores que no reciben remuneración o perciben pagos en especie. La definición de la ocupación incluye, por tanto, personas que no necesariamente tienen un empleo a jornada completa con relación a dependencia, sino más bien abarcan otras ocupaciones

por cuenta propia utilizando como instrumento de investigación la encuesta, se concluyó, Los aumentos de la productividad y la apreciación del tipo de cambio real disminuyen el costo unitario, mientras que los aumentos en los salarios nominales y la apreciación de nuestra moneda lo incrementan. • El tipo de cambio real afecta directamente a la competitividad del sector de la industria manufacturera, es decir, que cuando se devalúa el tipo de cambio real, ganamos competitividad relativa, en cambio, si el tipo de cambio se aprecia implica que hay pérdida de competitividad. En los resultados del modelo econométrico se puede evidenciar que, si el tipo de cambio real crece en 1%, tendrá un efecto de 48% en la competitividad.

Barrientos, F. (Tumbes-Perú, 2017) En su tesis, *Caracterización De La Calidad De Las MyPes, Sector Servicio Rubro Restaurantes De San Jacinto, 2017*. Tuvo como objetivo general; determinar la caracterización del financiamiento y gestión de calidad en las MyPes, sector servicio rubro restaurantes del distrito de san Jacinto, 2017. Se utilizó una metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y con un diseño no experimental de corte transversal, con una población finita conocida para la variable de financiamiento, y en el caso de la variable de gestión de calidad es infinita, usando una muestra determinada por aplicación estadística de 68 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario identificando preguntas para el nivel de cada objetivo. Llegando a concluir que: los negocios, en relación al financiamiento han iniciado sus operaciones con capital propio, cuentan con una tecnología escasa y el financiamiento se realiza a corto plazo, con relación a la variable gestión de calidad, el cuidado del medio ambiente se realiza en un nivel medio, cuentan con un alto nivel de atención al cliente lo que genera beneficios al

propietaria, buscan siempre de mantener satisfecho al cliente incluso evalúan anticipadamente las necesidades del mismo.

De acuerdo con, Noel, M, y Serna, Y. (2017), *En su estudio, Gestión Del Talento Humano Y La Calidad Del Servicio En Hoteles Tres Estrellas Del Distrito De Zorritos – 2015*. Tuvo como objetivo general determinar cómo es la gestión del talento humano y la calidad del servicio en hoteles tres estrellas del distrito de Zorritos 2015, siendo una investigación de tipo aplicada y nivel descriptivo, diseño no experimental, con una población de 10 hoteles, se llegó a la conclusión Se determinó que la gestión del talento humano es eficiente, por lo que a través de ello se lograra una excelente calidad en el servicio brindado superando expectativas y fidelizando a los clientes, La gestión del talento humano es un factor crítico a la hora de mantener una ventaja competitiva, por ello en la primera etapa de incorporación de personal, se debe garantizar la disponibilidad del potencial humano, su comportamiento activo, creativo, motivado y comprometido con la misión y estrategia de la organización.

De acuerdo a, Cruz, Y, (Tumbes - 2016). En su investigación *Caracterización Competitividad Y Gestión De Calidad En Las Mype Rubro Banano Orgánico En Tumbes, 2016*; tuvo como objetivo general Determinar las principales características de la competitividad y gestión de calidad en las MYPES rubro banano orgánico en Tumbes, 2016, y con una metodología de tipo descriptivo, un nivel cuantitativo y de un diseño no experimental con un corte transversal, una población de 81 personas , utilizando como instrumento de recolección de datos la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario, se concluyó que, Uno de los factores competitivos en las MYPES es la innovación el cual arroja con mayor 58% el si lo cual indica que si tiene la necesidad de cambiar y ser



competitivo de acuerdo a mi bases teóricas cárdenas Dávila Nelly las empresas se hacen competitivas al cumplirse dos requisitos fundamentales: primero, estar sometidas a una presión de competencia que las obligue a desplegar esfuerzos sostenidos por mejorar sus productos y su eficiencia productiva; y, segundo, estar insertas en redes articuladas dentro de las cuales los esfuerzos de cada empresa se vean apoyados por toda una serie de externalidades, servicios e instituciones. se pone de manifiesto que son muchos los factores que inciden en el éxito competitivo de las micro y pequeñas empresas.

De acuerdo con, Mondragón, E. y Silva, T. (2016). En su investigación. *Calidad del Servicio, Como Estrategia de Marketing en el Restaurant Campestre “El Huerto Del Sabor” de la Localidad de San Juan de La Virgen – Tumbes - 2016.* Tuvieron como objetivo general Establecer una propuesta de gestión para mejorar la calidad del servicio como estrategia de marketing en el restaurant campestre “El Huerto del Sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes- 2016, para su metodología Se utilizó el modelo mixto que representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativos y cuantitativos, con diseño no experimental, De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo, con una población de 80 personas, la técnica que se utilizó fue la Encuesta, se realizó a los comensales del restaurant, concluyendo de esta manera Nuestra propuesta de Gestión tiene influencia en la calidad del servicio en el restaurant campestre “El Huerto del Sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes, debido a que plantea soluciones para las deficiencias presentadas, como lo manifiestan los encuestados un porcentaje considerable prefiere una carta por mesa en la que se les facilite los pedidos con los precios; y

los mozos con el uniforme de los trabajadores ya que si carecen de este, es difícil identificarlos; el tiempo de espera lo mejoraría ya que va desde 15 minutos a 20 minutos, es un factor importante de calidad, con nuestra propuesta esperamos sea reducido a un máximo de 10 minutos, como parte de mejora de la calidad del servicio, así mismo una parte manifiesta que la publicidad debe de ser más constante y en diferentes medios para enterarse de la variedad platos y eventos así como de algún porvenir que les recuerde su estancia en el restaurante.

Martínez, S. (Chimbote – Perú 2015) En su tesis, *Caracterización De La Competitividad Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio – Rubro Restaurantes Del Sector Servicio Del Distrito De Huarmey, Periodo 2012-2013*. Teniendo como Objetivo general describir las principales características de la competitividad de la micro y pequeña empresa del sector servicio - rubro restaurantes del distrito de Huarmey, para la elaboración de este trabajo se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo, con una población de 25 micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, para la cual se trabajó con una muestra de 12 micro y pequeñas empresas, utilizando como instrumento de recolección de datos, la encuesta. Concluyendo; referente a los representantes legales de la MYPE, que la mayoría de las micro y pequeñas empresas son administradas por personas de edad promedio entre 18 y 30 años, personas capaces emprendedores que poseen habilidades innatas en conocimientos de administración. Referente a las MYPE, se concluye que en su gran mayoría las micro empresas, no son formales, pero muestran un gran interés en formalizarse como lo establece la ley.

Sánchez, J. (Trujillo - Perú 2014), En su tesis; *Gestión De Calidad, Proceso De Selección E Influencia En La Rentabilidad De Las Mypes Rubro Restaurantes –*

*Provincia De Trujillo 2013.* Tuvo como objetivo general determinar y dar a conocer las principales características de las MyPes rubro restaurantes en la provincia de Trujillo en el año 2013, el trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo con algunos criterios cualitativos con un diseño no experimental – descriptivo, la población de estudio estuvo formada por 90 MyPes dedicadas al sector y rubro en estudio, tomando una muestra de 10 MyPes, utilizando como instrumento de recolección de datos la encuesta, aplicada a las gerentes y/o propietarios, con el fin de recabar información de su organización, al realiza el presente estudio se pudo concluir que el proceso de selección y la gestión de calidad las MyPes del rubro restaurantes, son los puntos que están más lejos de alcanzar la estandarización optima es por ello que no se puede llegar a una correcta gestión de los negocios. Se pudo concluir también que la gestión de calidad de las empresas no se está determinando por ningún estándar parametrizado, pues en la mayoría de las empresas se utiliza métodos que se aprendieron de forma empírica y que dieron resultados favorables en su momento. La capacidad que se posee puede ser un punto que puede llegar a marcar la diferencia al momento que el cliente puede escoger un restaurante ya que depende de la capacidad que tenga el personal para que los resultados de aceptación sean mejores o peores.

Rivas, V. (Piura - 2014) En su tesis titulada, *Planeamiento Estratégico Y Competitividad En Las Mypes De Servicio, Rubro Restaurantes – Urbanización La Providencia, Piura 2014.* Tuvo como Objetivo general, determinar las características que tiene el planeamiento estratégico y la competitividad en las MyPes de servicio, rubro restaurantes - urbanización la providencia – Piura 2014, se tuvo una metodología de tipo descriptiva con nivel cuantitativo y un

diseño no experimental, con una población de 60 personas, utilizando como instrumento de recolección de datos un cuestionario estructurado a través de la técnica de la encuesta, concluyendo sobre el análisis del planeamiento estratégico en las MyPes de servicio, rubro restaurantes – urbanización la providencia – Piura 2014. Debido a la gran demanda los dueños de los negocios han lanzado su proyecto de servicio gracias a la demanda de salir a degustar la variedad de platos, debido a que la demanda está aumentando es necesario que las MyPes implementen un planeamiento estratégico. Desarrollando sus cuatro fases, (fase filosófica, fase analítica, fase operativa, fase de acción).

## **2.2. BASES TEORICAS Y CONCEPTUALES**

### **2.2.1. GESTION DE CALIDAD.**

#### **2.2.1.1. DEFINICIONES:**

##### **A. De Gestión:**

El autor Anzola (2002) menciona que “gestión administrativa consiste en todas las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir la manera en la cual se tratan de alcanzar las metas u objetivos con ayuda de las personas y las cosas mediante el desempeño de ciertas labores esenciales como son la planeación, organización, dirección y control”.

##### **B. De Calidad:**

Para Juran (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 (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que

potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

### **C. De Gestión de Calidad**

Según Machaca (2012). La gestión de calidad es una estrategia organizativa y un método de gestión que hace participar a todos los empleados y pretende mejorar continuamente la eficacia de una organización en satisfacer el cliente. CEDEFOP, 1998. En la investigación realizada por el autor define la gestión de calidad como la estrategia de unificar todos los esfuerzos de los integrantes o colaboradores de lograr que laboran en una organización con la finalidad de alcanzar un rendimiento eficiente y poder satisfacer las necesidades de sus clientes.

#### **2.2.1.2. IMPORTANCIA:**

Según Carrillo & Veracruz (2008) En la actualidad, adaptarse a los cambios que constantemente se dan es una tarea difícil para aquellas empresas que no están debidamente preparadas. Aunado a esto, tenemos otro factor que afecta el desarrollo de estas empresas, éste es la calidad. Una filosofía que se está convirtiendo en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, los clientes exigen que se les ofrezcan productos o servicios de calidad y que satisfagan adecuadamente sus necesidades, esto lleva a las empresas a implementar medidas que las ayuden a desarrollar niveles de eficiencia. Una de estas estrategias es desarrollar un sistema de calidad que les permita coordinar, mejorar

los procesos y procedimientos que se desarrollan dentro de la organización y optimizar así los recursos, productos y/o servicios.

La gestión de calidad es importante porque permite hacer un análisis de las actividades necesarias para ofrecer un servicio mejorado logrando satisfacer las necesidades de los clientes de una manera amena en donde los clientes se sientan a gusto. Y de alguna manera se identifiquen con los servicios que se les ofrecen.

### **2.2.1.3. PRINCIPIOS DE LA GESTION DE CALIDAD**

Se exponen a continuación los ocho principios de la Gestión de la calidad según la Norma ISO 9000:2000, tomado de FONDONORMA-ISO 9000:2005, 2006). “Un principio de la gestión de la calidad es una pauta o convicción amplia y fundamental, para guiar y dirigir una organización, encaminada a la mejora continua en el largo plazo de las prestaciones, por medio de centrarse en el cliente, a la vez que identifica las necesidades de todas las partes interesadas”. (Velasco, 2005, p. 181).

**Principio No. 1. Enfoque al Cliente:** Las organizaciones, dependen de sus clientes, y por eso debe de entender las necesidades presentes y futuras de los mismos. Deben de adaptarse a las necesidades e incluso sobrepasar las expectativas de los consumidores. *Tal como lo menciona Senlle, en su libro ISO 9000-2000. Liderazgo de la Nueva Calidad;* “Sin Clientes no hay empresas”, por lo tanto, deben conocerse las expectativas de los clientes y su grado de satisfacción para integrarlos como entrada a los procesos de gestión”. (Senlle, 2001, p. 27).

**Principio No. 2. Liderazgo:** Los líderes, establecen la unidad de propósito y dirección de la organización. Ellos pueden crear y mantener el desarrollo interno en el que los integrantes de la organización, se vean totalmente involucrados en alcanzar los objetivos de la organización, tales como: Desarrollar y entender las necesidades y expectativas de los consumidores. Asegurarse de que los objetivos de la organización están enlazados con las necesidades y expectativas de los consumidores. Para Senlle, (2001), mandar y liderar son dos cosas diferentes; quienes mandan, usan el poder que les confiere el cargo para asignar tareas, quienes lideran usan técnicas de relaciones interpersonales, lo que genera que el equipo le confiera autoridad (p. 65). A continuación, se enumeran algunas características de un líder según Senlle (2001), Un líder:

1. Escucha y busca comprender las inquietudes del equipo.
2. Orienta al equipo al logro de objetivos comunes que satisfacen a las personas y a la empresa.
3. Planifica, organiza, apoya y orienta.
4. Está cuando se le necesita, no acapara el trabajo o el protagonismo.
5. Sabe reconocer explícitamente el trabajo bien hecho.
6. Tiene entusiasmo y lo sabe contagiar.
7. Busca soluciones y toma decisiones oportunas.
8. Resuelve problemas.

9. Está técnicamente preparado para dirigir.

10. Motiva al equipo, lo estimula.

**Principio No. 3. Participación del personal:** La gente, a todos los niveles, son la esencia de la organización, y su total compromiso, permite que sus habilidades, sean usadas en beneficio de la organización.

Los integrantes de la organización; consumidores - clientes, trabajadores, supervisores, proveedores, distribuidores, y los elementos ajenos a la empresa como lo son las redes de transporte y comunicaciones. Son los elementos que constituyen la organización. El desarrollo completo de sus potencialidades permite aprovechar al máximo las habilidades para conseguir los objetivos de la organización y la excelencia de la calidad.

Pero según Senlle (2001), este involucramiento no es efectivo si no proviene de la alta dirección, quien es la indicada para establecer políticas y objetivos estratégicos que involucren los fines de la empresa y los intereses de las diferentes partes.

**Principio No. 4. Enfoque basado en Procesos:** Un resultado deseado, se alcanza con más eficiencia cuando sus actividades y recursos relacionados, son manejados como procesos.

El enfoque orientado hacia los procesos, permite una rápida y sencilla identificación de los problemas, así como la rápida resolución de los mismos.



Tal como lo refiere Senlle (2001), tanto los directivos, como el personal deben conocer muy bien la forma como llevar a cabo la gestión por procesos; esto tiene que ver con un liderazgo que potencia a los trabajadores dándole mayor autonomía, para lo cual requerirán de mayor formación, motivación, información y capacitación.

**Principio No. 5. Enfoque de Sistemas para la Gestión:**

Identificando, entendiendo y gestionando - dirigiendo, previendo o, actuando - los procesos interrelacionados como un sistema, se contribuye a la efectividad de la organización y a la eficiencia en el logro de sus objetivos

**Principio No. 6. Mejora Continua:** La continua mejora de la capacidad y resultados de la organización, debe ser el objetivo permanente de la organización.

La excelencia, ha de alcanzarse mediante un proceso de mejora continua. Mejora, en todos los campos, de las capacidades del personal, eficiencia de la maquinaria, de las relaciones con el público, entre los miembros de la organización, con la sociedad, etc.,

*“La mejora continua es el motor que impulsa la empresa por el camino del desarrollo asegurando el futuro”* Por lo tanto

..... (Senlle, 2001, p. 151).

**Principio No. 7. Enfoque basado en hechos para la Toma de**

**Decisiones:** La toma de decisiones está basada en el análisis de los datos y la información. Una toma de decisiones acertada, se basa en la

frialdad y objetividad de los datos, más que en intuiciones, deseos y esperanzas.

El sistema de gestión de la calidad, mejora la calidad de la información obtenida, y mejora los cauces para su obtención. Con buena información, se pueden hacer estudios y análisis de futuro, y mejora del producto a corto plazo.

Para Senlle (2001), la Organización debe tener establecidos los sistemas para la mejora continua, lo que incluye la recolección de datos, confección de estadísticas, propuestas de mejora, medición y evaluación del producto o servicio.

**Principio No. 8. Relaciones mutuamente provechosas con el proveedor:** Una organización y sus proveedores, son interdependientes ya que se benefician mutuamente, aumentando la capacidad de ambas partes para crear riqueza.

El proveedor, sobrevive gracias al comercio que realiza con la organización, y su supervivencia, depende de la de la organización. Ayudándose mutuamente y atendiendo a las necesidades de la otra parte, pueden lograr optimizar el beneficio mutuo de la relación y la eficacia de las dos organizaciones.

Al respecto Senlle (2001) agrega que la organización debe apoyar al proveedor a mejorar, facilitándole el desarrollo de su personal, y la introducción de mejoras a su proceso.

#### **2.2.1.4. VENTAJAS DE LA GESTION DE CALIDAD.**

Según Melina Concepción Profesora: Janneth Batista Año 2015

- Se concentra el esfuerzo en ámbitos organizativos y de procedimiento competitivo.
- Consigue mejoras en un corto plazo y resultados visibles.
- Contribuye a la adaptación de los procesos, y a los avances tecnológicos.

#### **2.2.1.5. DESVENTAJAS DE LA GESTION DE CALIDAD:**

Según Melina Concepción Profesora: Janneth Batista Año 2015

- Cuando el mejoramiento se concentra en área específica de la organización, se pierde la perspectiva de la interdependencia que existe entre todos los miembros de la empresa.
- En vista de que los gerentes en las pequeñas y medianas empresas son muy conservadores, el mejoramiento continuo se hace un proceso muy largo.

#### **2.2.1.6. FUNDAMENTOS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD**

Según Udaonda M. (1992). Síntesis de los fundamentos de esta nueva concepción de la calidad:

- Su objetivo es el mismo de la empresa: ser competitivos y mejorar continuamente. - Pretende ayudar a satisfacer las necesidades del cliente.
- Los recursos humanos son su elemento más importante.
- Es preciso el trabajo en equipo para conseguirla.
- La comunicación, la información y la participación a todos los niveles son elementos imprescindibles.

- Se busca la disminución de costes mediante la prevención de anomalías.
- Implica fijar objetivos de mejora permanente y la realización de un seguimiento periódico de resultados.
- Forma parte de la gestión de la empresa, de cuya política de actuación constituye un objetivo estratégico fundamental.

#### **2.2.1.7. CALIDAD DE SERVICIO:**

Mc Graw Hill (1991). Entender los conceptos de servicio y calidad del servicio es fundamental para comprender el objeto y las características de los modelos de medición. El diccionario de la Real Academia Española define servicio (del latín *servitium*) como acción y efecto de servir, como servicio doméstico e incluso como conjunto de criados o sirvientes. En términos más aplicados, servicio es definido como:

- Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (Fisher y Navarro, 1994, p. 185).
- “Es el trabajo realizado para otras personas” (Colunga, 1995, p. 25).
- “Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (Fisher y Navarro, 1994, p. 175).
- “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 1997, p. 656).

Servicio es entonces entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor.

#### **2.2.1.8. SATISFACCION DEL CLIENTE:**

Thompson – Rev Med (Bolivia 2005) En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc....) de las empresas exitosas. Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogo, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

#### **2.2.1.9.**

#### **BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:**

Thompson – Rev Med (Bolivia 2005) Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

**Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

**Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

**Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

## **2.2.2. MARKETING**

### **2.2.2.1. DEFINICIÓN:**

Para Kotler (2004), el marketing necesariamente se da de acuerdo a las necesidades que se presentan según el momento y según las necesidades de los consumidores, para poder determinar las estrategias de marketing, por otro sentido para formular estrategias de marketing se tiene que tener en cuenta nuestros objetivos, recursos ya capacidad económica, se tiene que tener en cuenta cual será nuestro público objetivo para crear estrategias según el público al que queremos llegar.

Además, Jerome McCarthy, manifiesta que el marketing es el conjunto de actividades de una organización que se relacionan entre sí con la finalidad de alcanzar un objetivo, a través de pre-determinar

una serie de mercaderías o mercancías aptas o acordes a las necesidades y servicios que el productor ofrece a los usuarios.

Por otro lado, Alex Chris, de [reliablesoft.net](http://reliablesoft.net), que se encarga de proveer de SEO y marketing desde 2002, define al marketing como: generar conciencia y promocionar una marca empleando todos los canales digitales necesarios para realizar dicha actividad.

#### **2.2.2.2. TIPOS DE MARKETING**

##### **A. MARKETING ESTRATEGICO.**

Se puede definir a este tipo de marketing como un análisis sistémico y progresivo de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, que van siempre orientados a un determinado grupo del mercado, teniendo en cuenta la competencia que exista en él y procurando obtener una ventaja competitiva.

La gestión que se requiere para el marketing estratégico se sitúa en un mediano y largo plazo, ayuda a definir los objetivos elaborando una estrategia de desarrollo manteniendo un equilibrio en la producción de productos. El marketing estratégico interviene de manera activa en la formulación de estrategias de la empresa.

##### **B. MARKETING MIX.**

El marketing mix o combinación de mercadeo, se refiere a la utilización de un conjunto de herramientas y variables utilizadas por el responsable de marketing en una organización

con la finalidad de alcanzar los objetivos que esta se traza, en otras palabras, el marketing mix se compone por la totalidad de estrategias de marketing que se direcciona a la utilización de los cuatro elementos del marketing conocidos como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción.

### **C. MARKETING OPERATIVO.**

Denominado también como marketing operacional. La gestión que se realiza en este tipo de marketing se plantea en un corto y mediano plazo y supone una actividad táctica. El marketing operativo ayuda a gestionar las decisiones que se deben tomar para llevar a cabo el marketing-mix, el marketing operativo es el responsable de planificar, ejecutar, y controlar todas las acciones del cómo llegar.

El marketing operativo ayuda a realizar actividades de organización de las estrategias de venta y comunicación, para llevar a los consumidores la información necesaria del producto que se pretende ofrecer, se trata de la gestión que se realiza con la finalidad de conquistar un mercado en un corto y mediano plazo.

### **D. MARKETING DIRECTO.**

Para Kotler y Armstrong, el marketing directo se refiere al trato directo con consumidores individuales seleccionados de manera minuciosa con la finalidad de obtener una respuesta veraz e inmediata y mantener una relación duradera con los



clientes. Se puede definir al marketing directo como la comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa con el propósito de establecer una conexión uno a uno con clientes individuales. El marketing directo se genera a través de determinados medios que generan la posibilidad de fomentar una reacción, los objetivos del marketing directo son: ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos.

El objetivo de la fidelidad en los clientes puede verse reflejada en que los clientes repitan su compra o que mantengan la adquisición de un producto de manera frecuente.

#### **E. MARKETING RELACIONAL.**

Llamado también marketing one to one. *Manuel Alfaro* lo define como: un esfuerzo que se integra con el fin de identificar y mantener una red de clientes, con la finalidad de fortalecer continuamente la relación entre cliente y productor, a través de interacciones individualizadas que generan valor a largo plazo.

El marketing relacional como su nombre lo indica, tiene como finalidad fortalecer, crear y mantener una relación fluida y constante entre las empresas comercializadoras y sus clientes, tratando de generar el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo principal es identificar clientes que generen rentabilidad para la organización con el fin de

establecer una estrecha relación con ellos, se define al marketing relacional como la intersección entre el marketing y las relaciones públicas.

## **F. MARKETING SOCIAL (KOTLER)**

Determina que la organización, tiene como tarea determinar las necesidades, intereses y deseos de los mercados meta, proporcionando la satisfacción adecuada de manera eficiente y eficaz, de modo que ayude a mejorar el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Se puede definir también al marketing social como marketing social corporativo, tiene la finalidad o dirige sus esfuerzos al apoyo o a la ejecución de campañas que promueven comportamientos sociales favorables en un conjunto de personas o en una comunidad.

### **2.2.2.3. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING**

El marketing tradicional se conoce por realizarse por medio de soportes físicos, esto se conocía de esta manera hasta antes que aparecieran las nuevas tecnologías que se utilizan hoy en el campo de las estrategias de mercado, sin embargo, para precisar con más claridad el concepto, hay que señalar otras características.

#### **A. NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDA.**

Se denomina de esta manera a la forma activa de buscar lo que le hace falta al consumidor (o siente lo que le hace falta). Es lo que, de alguna manera, consciente o inconscientemente motiva el

consumo y el intercambio económico, el conjunto de necesidades tienen que ver con la satisfacción y el bienestar físico, social y emocional del ser humano.

## **B. VALOR Y SATISFACCION.**

La relación que se establece entre el costo que se paga por un producto (precio) y la relación de satisfacción que este produce por su adquisición o uso es el valor que se le da al producto porque ha logrado satisfacer o no una necesidad, y de este valor depende la aceptación del mismo, esta relación se presenta de cuatro diferentes maneras; el valor esperado, el valor recibido, el valor de la competencia, y el valor deseado.

## **C. INTERCAMBIO.**

Se determina de esta manera al hecho que se genera cuando intervienen dos o más partes en una actividad económica, ofreciendo algo a cambio de otra cosa, dando como resultado la satisfacción de sus respectivas necesidades o deseos de forma mutuamente benéfica.

Otras de las características se identifican de la siguiente manera:

- Se centra en las características del producto o servicio.
- Busca entablar contactos esporádicos con los clientes.
- Tiene como único objetivo aumentar de manera gradual el volumen de las ventas.
- Busca generar ganancias inmediatas para la empresa.
- Pretende un enfoque masivo a través de la publicidad directa.

- Tiene como finalidad enfocarse únicamente en la relación calidad precio.
- La calidad que posee el producto depende del personal; no del cliente.

### **2.2.3. MYPES**

Según el INEI (2007), una MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, con objeto de desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Teniendo en cuenta el número total de trabajadores y la última Ley MYPE, se tendría que: la microempresa abarca de uno a 10 trabajadores, inclusive entre trabajadores remunerados y no remunerados; y la pequeña empresa abarca de 11 hasta 100 trabajadores inclusive.

Garcés (2011). proporciona un importante alcance al exponer: “En el contexto peruano, las micro y pequeñas empresas (MyPes) se definen como unidades económicas constituidas por personas naturales o jurídicas que tienen una actividad legal y cumplen con su obligación fiscal, es decir, están inscritas en el RUC y se acogen a alguna de las modalidades de pago de tributos por ingresos derivados de rentas de tercera categoría correspondientes a negocios de personas naturales y jurídicas”

## **IMPORTANCIA DE LAS MYPES**

Barraza (2006) En la actualidad las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tienen una gran significación por que aportan con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera; sin embargo, el desarrollo de dichas empresas se encuentra estancado, principal mente por la falta de un sistema tributario estable y simplificado que permita superar problemas de formalidad de estas empresas y que motiven el crecimiento sostenido de las mismas, es por ello que a continuación revisaremos la problemática de estas empresas desde una perspectiva crítica y analítica, finalizando con una propuesta tributaria específicamente para este sector, enmarcada en nuestra realidad nacional.

### **2.2.4. RESTAURANTES:**

Según Morfín (2006), indica que aparte de cobrar los alimentos y bebidas que se ofrecen, es necesario cobrar por el servicio que se presta en estos establecimientos, ya que este tipo de lugares tiene la finalidad no solo de ofrecer un producto si no, también de ofrecer atención y servicio al cliente que acude a dichos establecimientos.

de acuerdo a lo dicho anteriormente se puede decir que los restaurantes son establecimientos o locales que tienen como objetivo principal, preparar alimentos para ofrecerlos a las personas que los visitan y que desean comprar los productos que estas ofrecen.

#### **2.2.4.1. Tipos De Restaurantes.**

Según Torruco y Ramírez (1997) los restaurantes se pueden clasificar en cuatro tipos, los cuales se clasifican de acuerdo a tres factores que son: por costumbres sociales, por los hábitos y requerimientos personales (Morfin 2006).

##### **A. Restaurante Gourmet:**

Estos restaurantes se conocen también como restaurantes de servicio completo, por lo general sus precios suelen ser altos porque existe relación entre el servicio que se ofrece y la calidad de los alimentos, la infraestructura decoración y ubicación de estos establecimientos.

En este tipo de establecimiento el servicio ofrecido dentro del comedor es de etiqueta, teniendo los estándares de calidad más elevados.

##### **B. Restaurante De Especialidades.**

En estos establecimientos se ofrece una gran variedad de platillos, teniendo como la especialidad de la casa uno o más platillos. En este tipo de restaurantes puede destacar los que son de aves, carnes, pastas, mariscos, entre otros que se destacan por su gran demanda.

##### **C. Restaurante Familiar.**

Este tipo de restaurantes destaca por que sus precios no son muy elevados volviéndolos accesibles para todo el público, una de sus características principales es que el servicio que se ofrece en este tipo de establecimientos ya es estandarizado, a menudo estos

establecimientos son de cadenas, franquicias, dejando la posibilidad de ser manejados por los dueños o su familia. (Morfín, 2006).

#### **D. Restaurantes Conveniente.**

Los restaurantes convenientes reciben el nombre de restaurantes limitados, debido a la rapidez con que se da el servicio, los precios en estos establecimientos suelen ser económicos. Estos lugares tienen como principal característica su limpieza, la que genera confianza y preferencia de sus clientes, resaltando la generación de lealtad a la marca y obteniendo clientes frecuentes.

### **III. HIPOTESIS**

Fidias (2012) no todas las investigaciones tienen hipótesis, siendo mi investigación de tipo descriptivo en donde se van a describir ciertos conceptos o variables, no se puede establecer hipótesis, es por ello que en este estudio no se aplica hipótesis de investigación.



## **IV. METODOLOGICA**

### **4.1. TIPO DE INVESTIGACION.**

De acuerdo al problema planteado, el estudio fue de tipo descriptivo, su propósito es describir realidades, hechos o fenómenos buscando especificar sus características. (Rodríguez 2010)

### **4.2. NIVEL DE INVESTIGACION.**

Para la presente investigación el nivel fue cuantitativo, debido a que los datos se obtienen a través de la medición numérica y análisis estadístico, porque confirma la obtención de datos sin que estos sean manipulados. (Bernal, 2010)

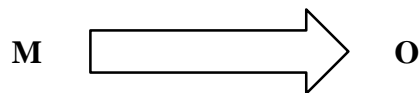
### **4.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.**

La investigación es de diseño no experimental dado que los datos se obtienen en un solo momento, no se manipulan y se presentan en la realidad. (Bernal 2010)

Esquema:

M = Muestra conformada por los restaurantes del distrito tumbes (10)

O = Observación de las variables Gestión de calidad y Competitividad.



#### 4.4. POBLACION Y MUESTRA.

##### 4.4.1. POBLACIÓN

**P1:** La población para la variable gestión de calidad se considera infinita, ya que está conformada por los clientes del servicio de restaurantes en el distrito de Tumbes, diez (10) MYPEs que se encuentran en el rubro de restaurantes.

**Cuadro 01. POBLACION Y MUESTRA.**

**P2:** La población para la variable, Marketing está conformada por las clientes del servicio de restaurantes en el distrito de Tumbes, siendo diez.

CUADRO DE PERSONAS INTEGRANTES DE LA EMPRESA				
Ord	Restaurant	gerentes	Trabajadores	total personal
1	Brujo	1	7	8
2	Si señor	1	3	4
3	Inca Perú	1	4	5
4	Las terrazas	1	5	6
5	Las gemelas	1	7	8
6	Bahía	1	6	7
7	La culebra	1	10	11
8	La cabaña	1	3	4
9	El estadio	1	5	6
10	Los algarrobos	1	5	6
		10	55	65

**Fuente:** Elaboración Propia

##### 4.4.2. MUESTRA.

Por Hernández, Fernández y Baptista (2010) dicen que cuando las poblaciones de la variable son infinitas, entonces no se conocen las características de la población, por tanto, para determinar las muestras de las variables Gestión de Calidad y Marketing, en ambos casos se aplicó la siguiente formula estadística infinita:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

N= a ser estudiada

Z= considerado (para 90% de confianza Z= 1.645)

P= probabilidad 0.5%

Q= no probabilidad (donde Q= 1-P)

Q= 0.5%

E= Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.645^2(0.50)(0.50)}{0.01^2}$$

$$n = \frac{2.706025(0.25)}{0.01^2}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01^2}$$

$$n = 67.650625$$

$$n = 68 \text{ clientes}$$

- De esta manera se puede determinar que la muestra para la variable Gestión de Calidad y Marketing de las MyPes del sector servicio de restaurantes en el distrito de Tumbes asciende a 68 clientes.

## 4.5. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN.

Cuadro 02. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTA)	Medición
GESTIÓN DE CALIDAD	Según machaca (2012) la gestión de calidad es una estrategia organizativa y un método de gestión que hace participar a todos los empleados, y pretende mejorar continuamente la eficacia de una organización en la satisfacción del cliente.	Se busca determinar la caracterización de la gestión de calidad de las MyPes que serán materia de investigación, mediante la aplicación de diferentes interrogantes que se aplicaran por medio de una encuesta.	PRINCIPIOS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD	Enfoque al cliente	¿Considera que los servicios están enfocados a la satisfacción de cliente?	Nominal
				Liderazgo	¿El liderazgo que usted percibe dentro del restaurante es bueno?	Nominal
				Participación del personal	¿La participación que muestra el personal del establecimiento es adecuada?	Nominal
				Enfoque basado en procesos	¿Considera que la empresa brinda el servicio enfocándose en procesos?	Nominal
			FUNDAMENTOS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD	Ser competitivo y mejora continua	¿Considera que los restaurantes de tumbes son competitivos y han mejorado?	Nominal
				Los RR.HH son su elemento más importante	¿Considera usted que el personal que posee la empresa realiza un trabajo de calidad?	Nominal
				Trabajo en equipo	¿Puede usted, percibir un trabajo en equipo dentro del establecimiento?	Nominal
				Implica fijar objetivos de mejora	¿Considera usted que la empresa que visita ha fijado objetivos de mejora ?	Nominal

FUENTE: Elaboración propia.

DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE COMPETITIVIDAD						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTA)	Medición
MARKETING	Para Kotler (2004), el marketing necesariamente se da de acuerdo a las necesidades que se presentan según el momento y según las necesidades de los consumidores, para poder determinar las estrategias de marketing, por otro sentido para formular estrategias de marketing se tiene que tener en cuenta nuestros objetivos.	Se pretende describir la caracterización del marketing de las MyPes que serán materia de investigación a través de la aplicación de una serie de interrogantes por media de una encuesta.	TIPOS DE MARKETING	Marketing Estratégico	¿Considera buenas las estrategias que aplica las empresas para captar clientes?	Nominal
				Marketing – Mix	¿Considera que la empresa utiliza diferentes tipos de publicidad para alcanzar sus metas?	Nominal
				Marketing Operativo	¿Considera que las decisiones que se toman para solucionar un problema son adecuadas y oportunas?	Nominal
				Marketing Directo	¿Considera Que Los Restaurantes De Tumbes captan clientes sin necesidad de pasar por medios de comunicación masiva?	Nominal
			CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING	Necesidad, demanda y deseo.	¿Usted logra satisfacer sus necesidades y deseos al visitar un restaurante den Tumbes?	Nominal
				Valor y satisfacción	¿El valor que posee el servicio que solicita en los restaurantes de Tumbes logra satisfacerlo?	Nominal
				Intercambio	¿ El intercambio económico que se presenta al momento que visita un restaurantes es compensatorio con el servicio que ofrece?	Nominal
				Características del producto y servicio	¿ El servicio y/o producto que se ofrece es agradable a la vista?	Nominal

FUENTE: Elaboración propia.

#### 4.6.

### TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.

#### 4.6.1. TECNICAS

Para Alelu, López, & Rodríguez, (s.f.) se empleó la técnica de la encuesta que fue aplicada a los clientes de los diez restaurantes en el distrito de Tumbes durante el año 2019.

#### **4.6.2. INSTRUMENTOS.**

Para García, (2002) El cuestionario vienen a ser preguntas formuladas de manera ordenada, de las dimensiones de cada una de las variables en investigación, que aborda la encuesta. Triangula mediante los objetivos específicos y el marco teórico de la investigación, con las respuestas que se obtienen de la muestra.

El instrumento a utilizar es el cuestionario y los instrumentos bibliográficos los cuales permitirán obtener resultados fidedignos y veraces para la obtención de los resultados.

**Cuestionario.** Para la recolección de datos se hizo uso de un cuestionario estructurado para los diferentes clientes que acuden frecuentemente a las diferentes empresas de este rubro, con la finalidad de poder realizar nuestro trabajo de investigación acerca de la Gestión de Calidad y el Marketing.

**Encuesta.** Se aplicó una encuesta a los clientes de las MyPes (10 restaurantes) que son la fuente de estudio con el objetivo de reunir diferentes opiniones acerca de la situación actual de las MyPes en estudio.

#### **4.7. PLAN DE ANALISIS**

Para el procesamiento de los datos y elaboración del proyecto se utilizarán los sistemas informativos e informáticos como son el internet, Microsoft office (power point, Word, Excel, etc.) los cuales permitirán construir cada parte de mi investigación, Word servirá para confeccionar el proyecto de investigación, Excel servirá para la elaboración de tablas y figuras en las cuales se

representarán los resultados, y power point servirá para la elaboración de mi ponencia.

#### 4.8. MATRIZ DE CONSISTENCIA.

Tabla 14.8. MATRIZ DE CONSISTENCIA.

PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPOTESIS	METODOLOGIA	POBLACION Y MUESTRA	PROCESAMIENTO DE DATOS
¿Cómo se describen las características de la gestión de calidad y el marketing de las MYPES sector servicio rubro restaurantes del distrito de Tumbes 2019?	<p><b>Objetivo General.</b> Determinar la caracterización de la Gestión de Calidad y el Marketing de las MyPes sector servicio rubro restaurantes del distrito de Tumbes, año 2019.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b> Describir los principios de la Gestión de Calidad de las MYPES sector servicio rubro restaurantes del distrito de Tumbes 2019. Conocer los fundamentos de la Gestión de Calidad de las MYPES sector servicio rubro restaurantes del distrito de Tumbes 2019. Determinar los tipos de marketing que emplean las MyPes, sector servicio rubro restaurantes del distrito de Tumbes, año 2019. Determinar las características del marketing que presentan en las MyPes sector servicio rubro restaurantes del distrito de Tumbes, año 2019.</p>	<p>Fidias (2012) no todas las investigaciones tienen hipótesis, siendo mi investigación de tipo descriptivo en donde se van a describir ciertos conceptos o variables, no se puede establecer hipótesis, es por ello que en este estudio no se aplica hipótesis de investigación.</p>	<p><b>Tipo:</b> Descriptiva</p> <p><b>Diseño:</b> No Experimental</p> <p><b>Nivel:</b> cuantitativo</p>	<p><b>Población:</b> P1. La población para la variable gestión de calidad es infinita. P2. La población para la variable marketing es infinita.</p> <p><b>Muestra.</b> La nuestra resultante es de 68 clientes.</p>	<p>Se usara la estadística descriptiva por medio de tablas y gráficos, utilizando Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Power Point y el Turnitin</p>

FUENTE: Elaboración propia



#### 4.9. PRINCIPIOS ETICOS

principios éticos fundamentales que sirvan de guía para la preparación concienzuda de protocolos de investigación científica y la ejecución coherente con ellos hasta el final.

Dichos principios no se constituyen de ninguna manera en reglas rígidas para la solución de problemas concretos relacionados con la investigación. Nos sirven, sin embargo, como marco de referencia para la búsqueda de soluciones coherentes y fundamentales racionalmente para problemas específicos de carácter ético. JOSE GILBERTO OSORIO HOYOS (Buenos Aires) 2000. En la presente investigación se tomarán en cuenta los siguientes principios éticos:

- **Accesibilidad:** acercamiento o trato a las personas entrevistadas.
- **Búsqueda de la verdad:** forman la mente, con lo que se dice o se siente.
- **Coherencia:** relación de una cosa con otras.
- **Compromiso:** palabra dada o fe.
- **Perseverancia:** Firmeza en la consecución de los propósitos.

## V. RESULTADOS

### 5.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

**Tabla 01, Grafico 01:** ¿Considera que los servicios están enfocados a la satisfacción de cliente?

TABLA Y GRAFICO 1Tabla 01, Grafico 01: ¿Considera que los servicios están enfocados a la satisfacción de cliente?

OPCION DE RESPUESTA	Fi	Hi (%)
SI	48	70.59%
NO	20	29.41%
TOTAL	68	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes, 2019.



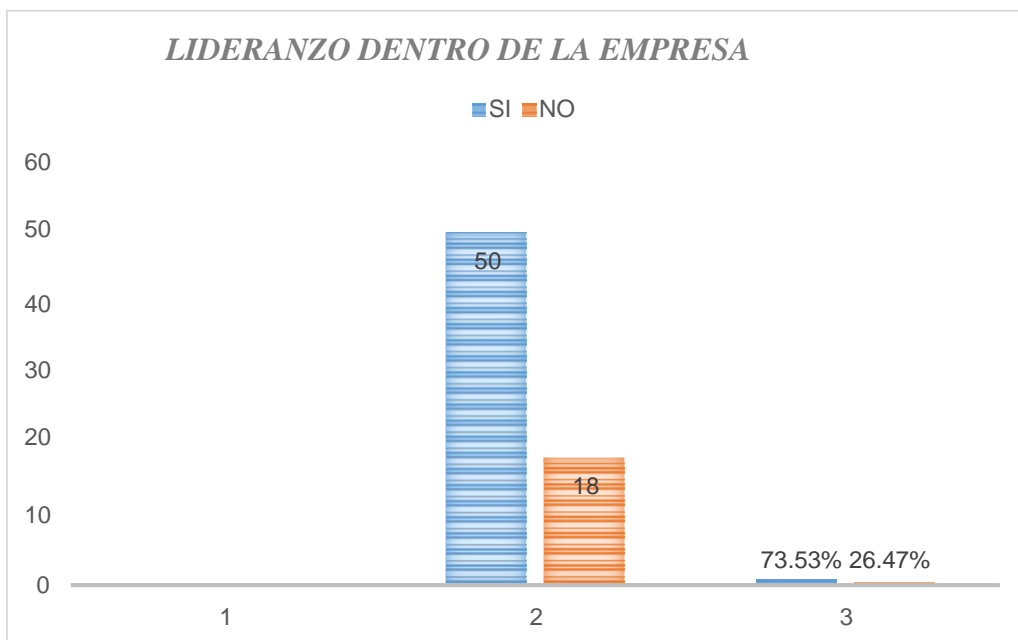
FUENTES: Elaboración propia.

**Tabla 02, Grafico 02:** ¿El liderazgo que usted percibe dentro del restaurante es bueno?

**TABLA Y GRAFICO 2**Tabla 02, Grafico 02: ¿El liderazgo que usted percibe dentro del restaurante es bueno?

OPCION DE RESPUESTA	Fi	Hi (%)
SI	50	73.53%
NO	18	26.47%
TOTAL	68	100.00%

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes, 2019.



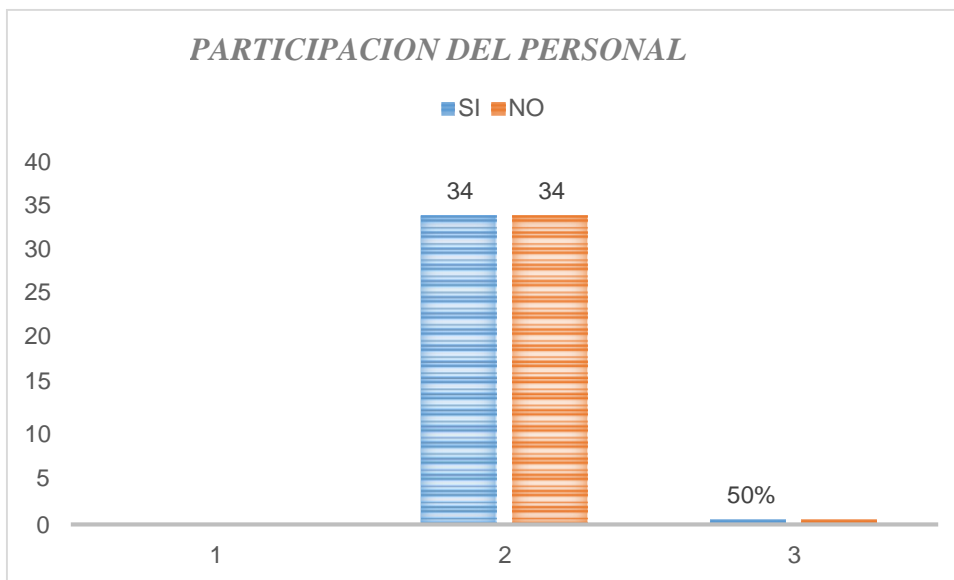
**FUENTES:** Elaboración propia.

**Tabla 03, Grafico 03:** ¿La participación que muestra el personal del establecimiento es adecuada?

**TABLA Y GRAFICO 3**Tabla 03, Grafico 03: ¿La participación que muestra el personal del establecimiento es adecuada?

OPCION DE RESPUESTA	Fi	Hi (%)
SI	34	50%
NO	34	50%
TOTAL	68	100%

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes, 2019.



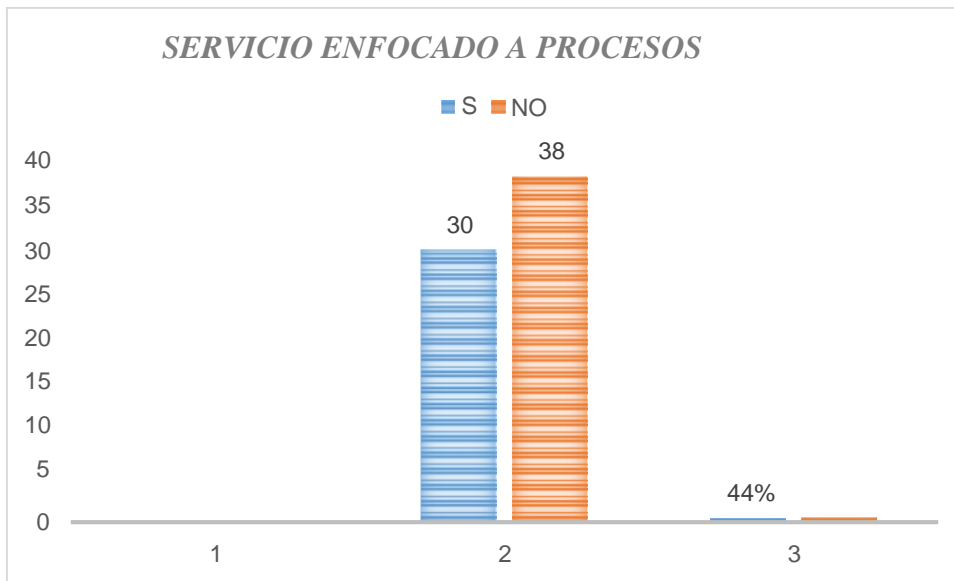
**FUENTES:** Elaboración propia.

**Tabla 04, Grafico 04:** ¿Considera que la empresa brinda un servicio enfocándose en procesos?

**TABLA Y GRAFICO 4**Tabla 04, Grafico 04: ¿Considera que la empresa brinda un servicio enfocándose en procesos?

OPCION DE RESPUESTA	Fi	Hi (%)
SI	30	44%
NO	38	56%
TOTAL	68	100%

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes, 2019.



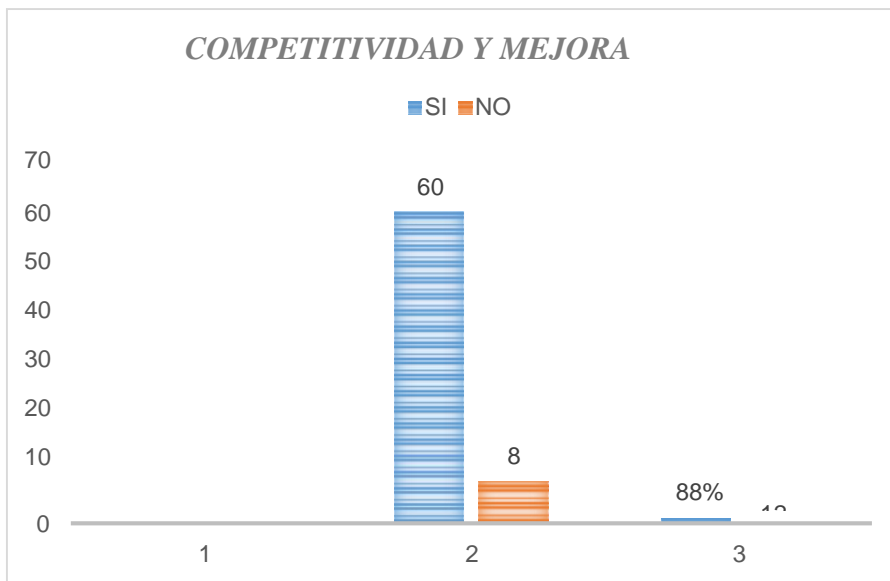
**FUENTES:** Elaboración propia.

**Tabla 05, Grafico 05:** ¿Considera que los restaurantes de Tumbes son competitivos y han mejorado?

**TABLA Y GRAFICO 5**Tabla 05, Grafico 05: ¿Considera que los restaurantes de Tumbes son competitivos y han mejorado?

OPCION DE RESPUESTA	Fi	Hi (%)
SI	60	88%
NO	8	12%
TOTAL	68	100%

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes, 2019.



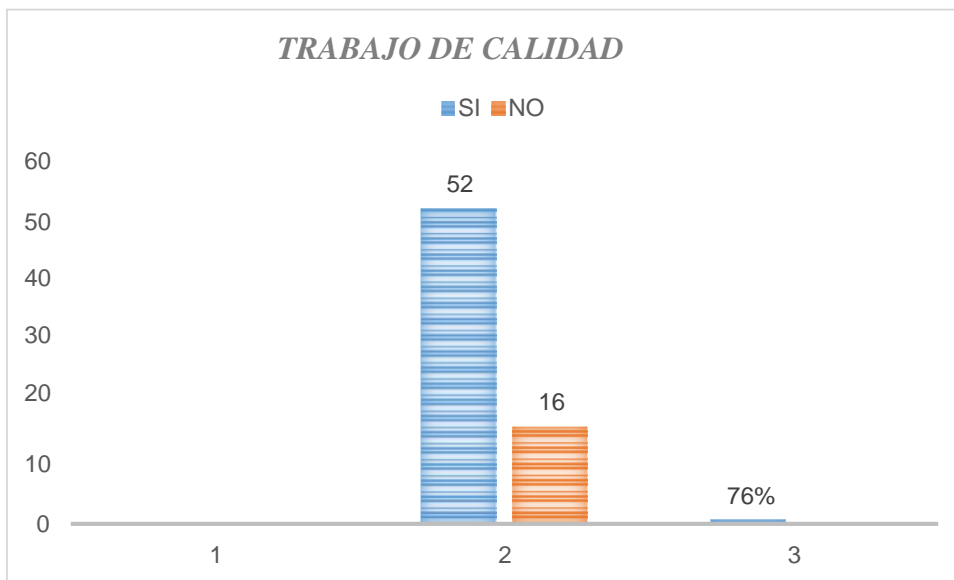
**FUENTES:** Elaboración propia.

**Tabla 06, Grafico 06:** ¿Considera usted que el personal que posee la empresa realiza un trabajo de calidad?

**TABLA Y GRAFICO 6**Tabla 06, Grafico 06: ¿Considera usted que el personal que posee la empresa realiza un trabajo de calidad?

OPCION DE RESPUESTA	fi	Hi (%)
SI	52	76%
NO	16	24%
TOTAL	68	100%

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes, 2019.



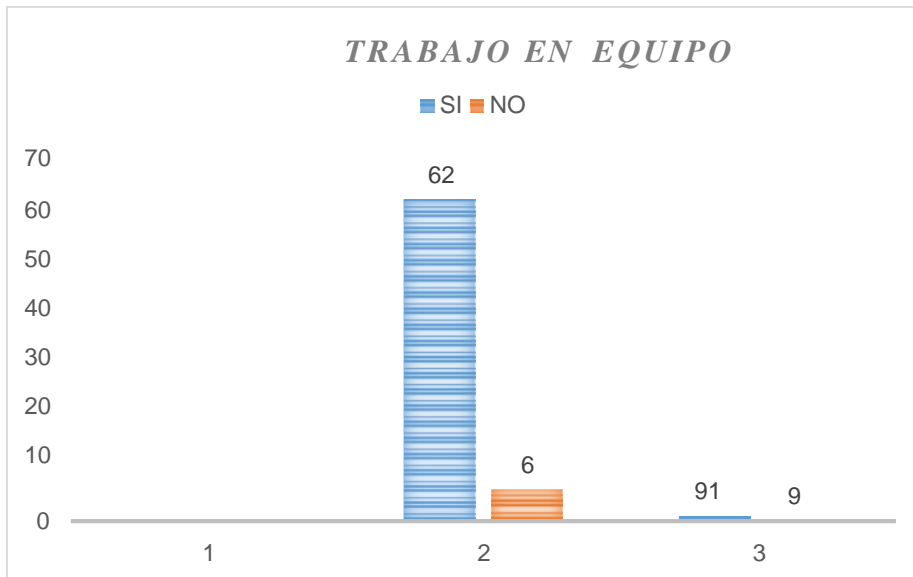
**FUENTES:** Elaboración propia.

**Tabla 07, Grafico 07:** ¿Puede usted, percibir un trabajo en equipo dentro del establecimiento?

**TABLA Y GRAFICO 7**Tabla 07, Grafico 07: ¿Puede usted, percibir un trabajo en equipo dentro del establecimiento?

OPCION DE RESPUESTA	Fi	Hi (%)
SI	62	91%
NO	6	9%
TOTAL	68	100%

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes, 2019.



**FUENTES:** Elaboración propia.

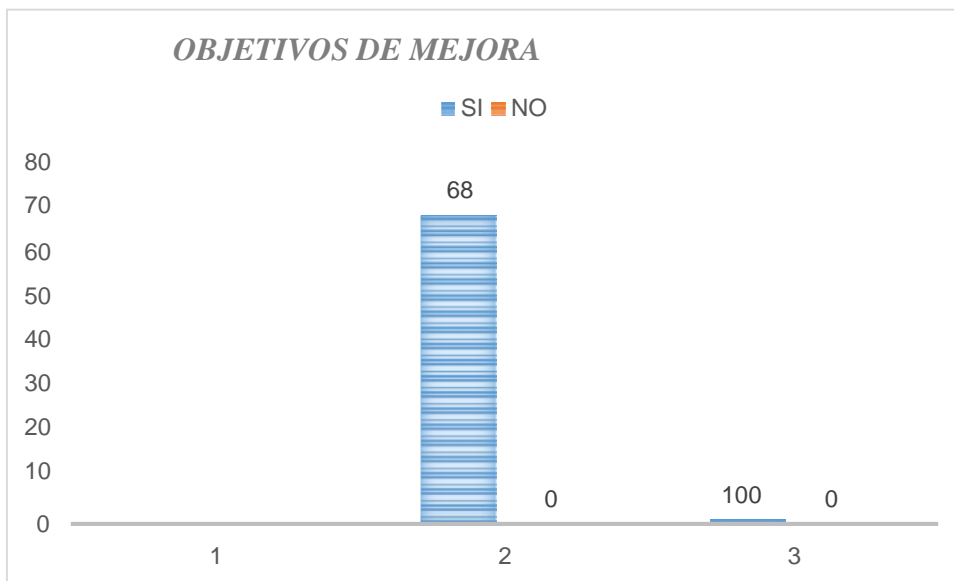


**Tabla 08, Grafico 08:** ¿Considera usted que la empresa que visita ha fijado objetivos de mejora?

**TABLA Y GRAFICO 8**Tabla 08, Grafico 08: ¿Considera usted que la empresa que visita ha fijado objetivos de mejora?

OPCION DE RESPUESTA	Fi	Hi (%)
SI	68	100%
NO	0	0%
TOTAL	68	100%

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes, 2019.



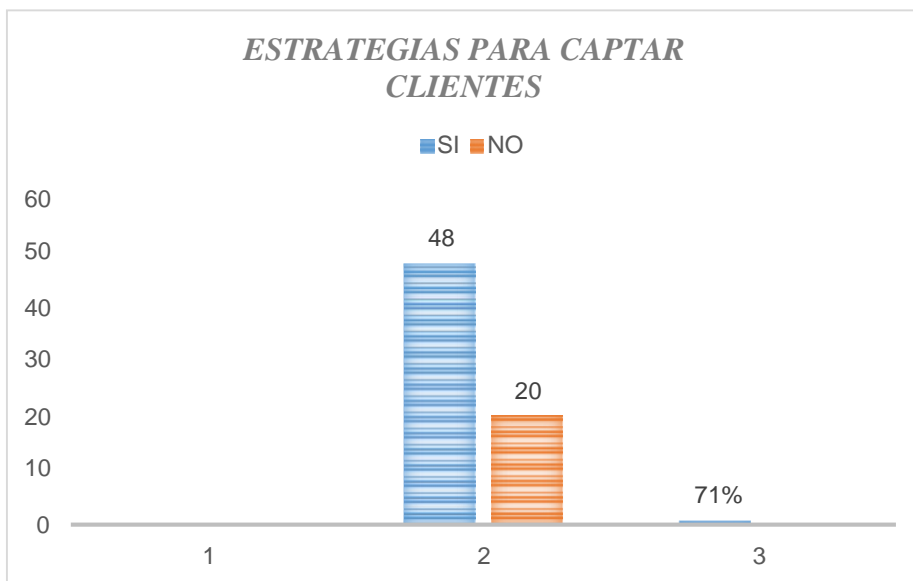
**FUENTES:** Elaboración propia.

**Tabla 09, Grafico 09:** ¿Considera buenas las estrategias que aplica las empresas para captar clientes??

**TABLA Y GRAFICO 9**Tabla 09, Grafico 09: ¿Considera buenas las estrategias que aplica las empresas para captar clientes??

OPCION DE RESPUESTA	Fi	Hi (%)
SI	48	71%
NO	20	29%
TOTAL	68	100%

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes, 2019.



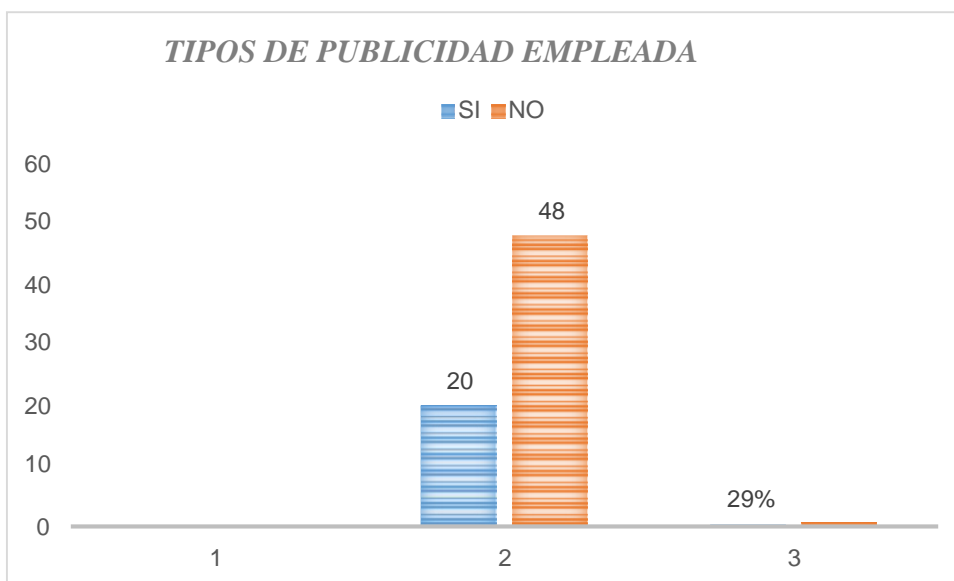
**FUENTES:** Elaboración propia.

**Tabla 10, Grafico 10:** ¿Considera que la empresa utiliza diferentes tipos de publicidad para alcanzar sus metas

**TABLA Y GRAFICO 10**Tabla 10, Grafico 10: ¿Considera que la empresa utiliza diferentes tipos de publicidad para alcanzar sus metas

OPCION DE RESPUESTA	Fi	Hi (%)
SI	20	29%
NO	48	71%
TOTAL	68	100%

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes, 2019.



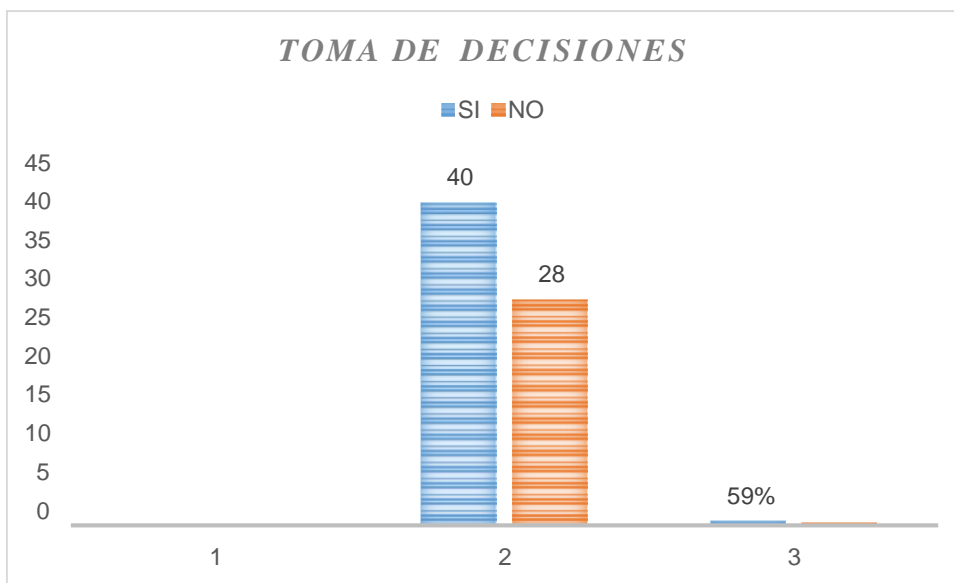
**FUENTES:** Elaboración propia.

**Tabla 11, Grafico 11:** ¿Considera que las decisiones que se toman para solucionar un problema son adecuadas y oportunas?

**TABLA Y GRAFICO 11**Tabla 11, Grafico 11: ¿Considera que las decisiones que se toman para solucionar un problema son adecuadas y oportunas?

OPCION DE RESPUESTA	Fi	Hi (%)
SI	40	59%
NO	28	41%
TOTAL	68	100%

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes, 2019.



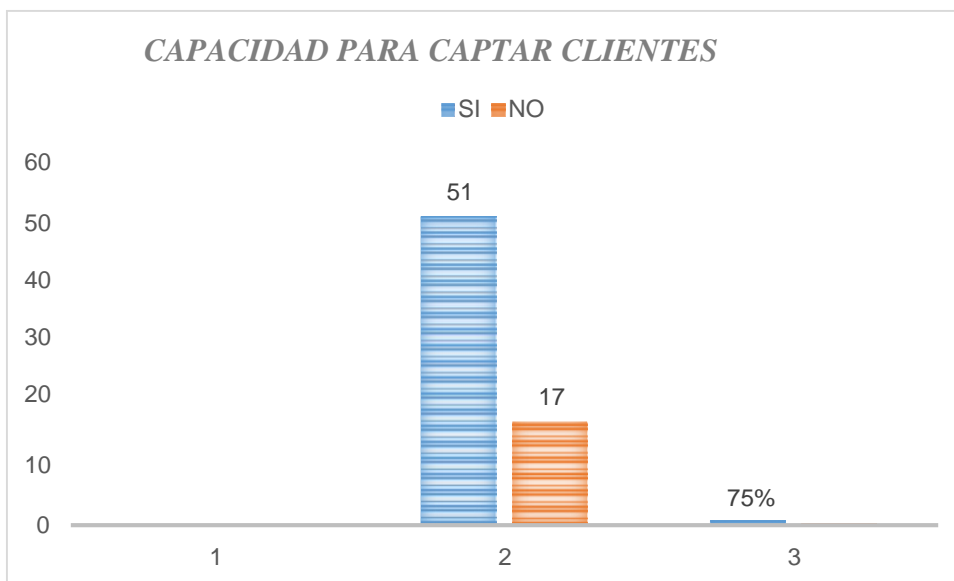
**FUENTES:** Elaboración propia.

**Tabla 12, Grafico 12:** ¿Considera Que Los Restaurantes De Tumbes captan clientes sin necesidad de pasar por medios de comunicación masiva?

**TABLA Y GRAFICO 12**Tabla 12, Grafico 12: ¿Considera Que Los Restaurantes De Tumbes captan clientes sin necesidad de pasar por medios de comunicación masiva?

OPCION DE RESPUESTA	Fi	Hi (%)
SI	51	75%
NO	17	25%
TOTAL	68	100%

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes, 2019.



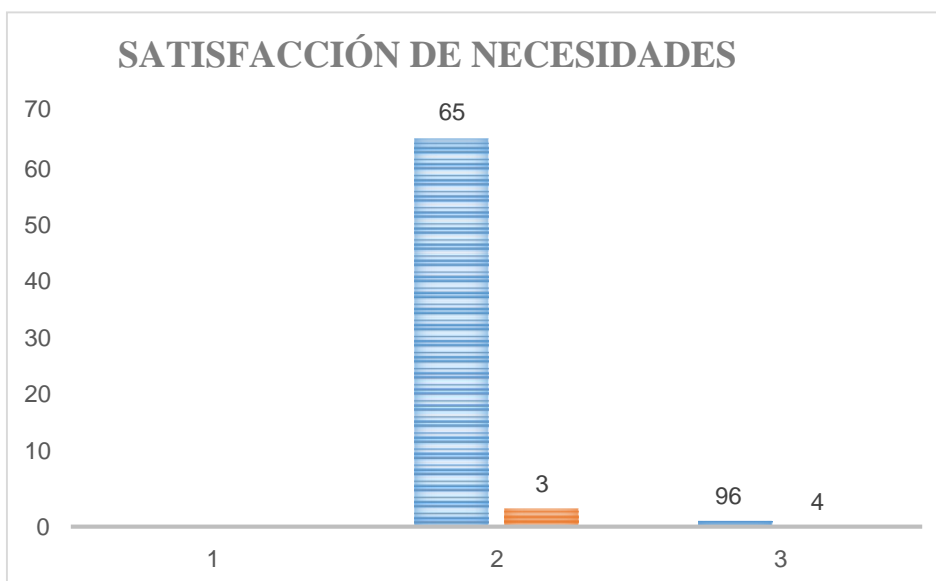
**FUENTES:** Elaboración propia.

**Tabla 13, Grafico 13:** ¿usted logra satisfacer sus necesidades y deseos al visitar un restaurante en Tumbes.?

**TABLA Y GRAFICO 13**Tabla 13, Grafico 13: ¿usted logra satisfacer sus necesidades y deseos al visitar un restaurante en Tumbes.?

OPCION DE RESPUESTA	Fi	Hi (%)
SI	65	96%
NO	3	4%
TOTAL	68	100%

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes, 2019.



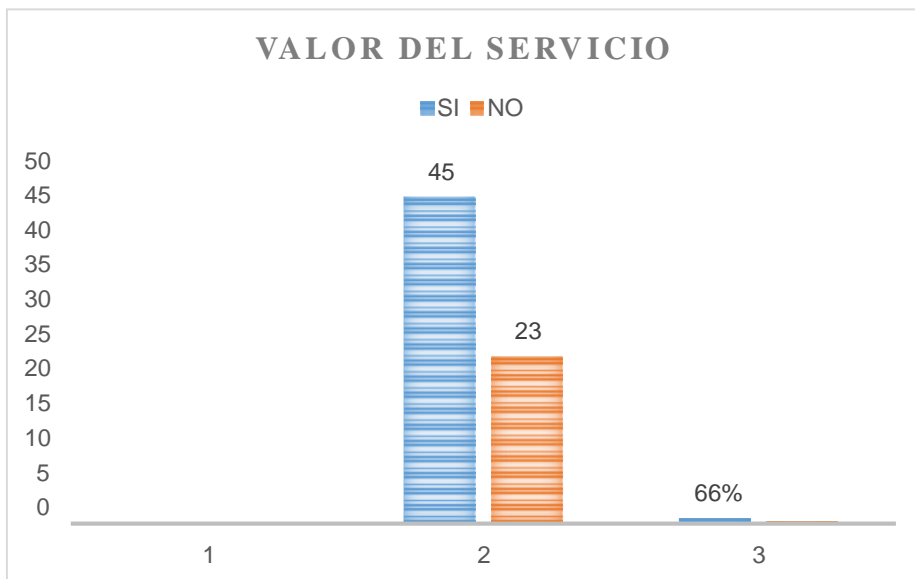
**FUENTES:** Elaboración propia.

**Tabla 14, Grafico 14:** ¿El valor que posee el servicio que solicita en los restaurantes de Tumbes logra satisfacerlo?

**TABLA Y GRAFICO 14**Tabla 14, Grafico 14: ¿El valor que posee el servicio que solicita en los restaurantes de Tumbes logra satisfacerlo?

OPCION DE RESPUESTA	Fi	Hi (%)
SI	45	66%
NO	23	34%
TOTAL	68	100%

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes, 2019.



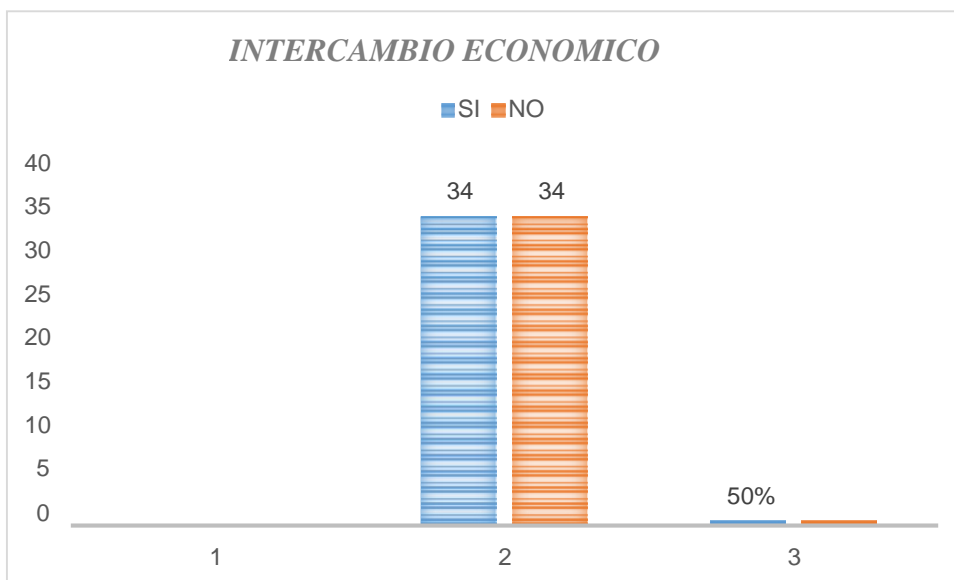
**FUENTES:** Elaboración propia.

**Tabla 15, Grafico 15:** ¿El intercambio económico que se presenta al momento que visita un restaurante es compensatorio con el servicio que ofrece?

**TABLA Y GRAFICO 15**Tabla 15, Grafico 15: ¿El intercambio económico que se presenta al momento que visita un restaurante es compensatorio con el servicio que ofrece?

OPCION DE RESPUESTA	Fi	Hi (%)
SI	34	50%
NO	34	50%
TOTAL	68	100%

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes, 2019.



**FUENTES:** Elaboración propia.

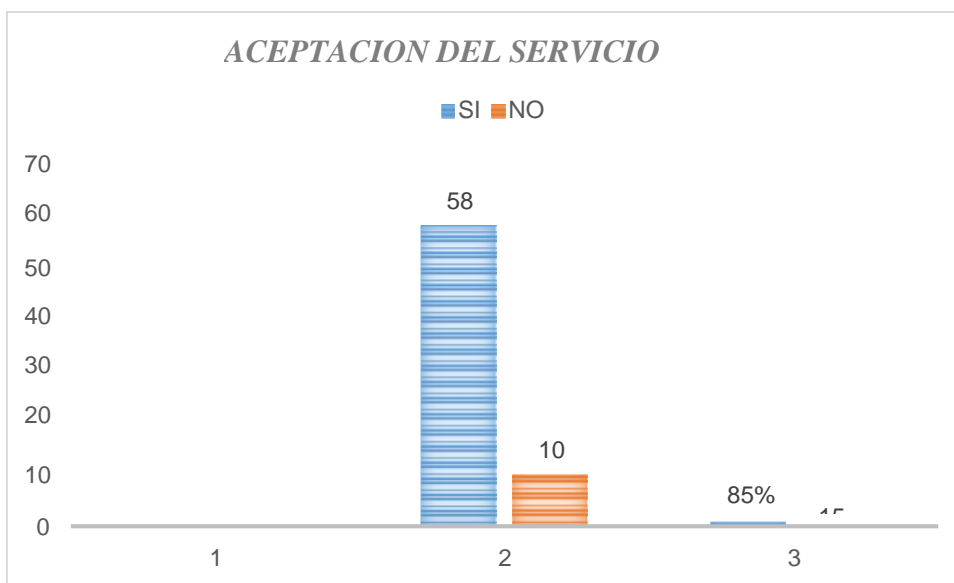


**Tabla 16, Grafico 16:** ¿El servicio y/o producto que se ofrece es agradable a la vista?

**TABLA Y GRAFICO 16**Tabla 16, Grafico 16: ¿El servicio y/o producto que se ofrece es agradable a la vista?

OPCION DE RESPUESTA	Fi	Hi (%)
SI	58	85%
NO	10	15%
TOTAL	68	100%

**FUENTE:** Encuesta aplicada a los clientes, 2019.



**FUENTES:** Elaboración propia.

## 5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

De acuerdo a la tabla 01, se pudo demostrar que el 70.59 % de los encuestados aseguran que los servicios que ofrecen las MyPes de este rubro brindan servicios enfocados a la satisfacción de los clientes, mientras que el 29.41 % aseguran que los servicios ofrecidos no están enfocados a satisfacer al cliente si no, simplemente están diseñados con fines de lucro, de esta manera se pudo corroborar la idea del autor, **Mondragón, E. y Silva, T. (2016)**. Que establece que una serie de parámetros con la finalidad de mantener satisfechos a los clientes que visitan el restaurante en mención.

Según lo analizado en la tabla 02, se pudo concluir que un 73.53 % de las personas encuestadas aseguran que el liderazgo que se da dentro de los restaurantes es bueno, mientras que el 26 % no comparte la misma opinión, el análisis de la presente información nos permite reafirmar lo establecido por: **Martínez, S. (Chimbote – Perú 2015)**, Que establece que los representantes de las MyPes en estudio pretenden pasar de su informalidad a formar parte de ámbito formal en el rubro al que pertenecen y eso pone de manifiesto el liderazgo positivo que estos poseen.

De acuerdo a la tabla 03, se pudo constatar que el 50 % de la muestra que se tomó para este estudio, afirma que la participación del personal que labora en los establecimientos es adecuada y logran hacer sentir en un ambiente amigable a los clientes, mientras que el 50 % restante opinan lo contrario, la presente información nos hizo entrar en discrepancia con el autor; **Sánchez, J. (Trujillo - Perú 2014)**, Pues nos dice que el personal de los restaurantes son los únicos responsables de que estos seas mejores o peores en el mercado.

En la tabla 04, se muestra que el 44 % de los encuestados consideran que las empresas que están inmersas en este rubro brindan un servicio enfocándose en procesos, por otro lado, el 56 % restante aseguran que las empresas realizan sus actividades diarias sin tener claro los procesos para realizar sus actividades, gracias a la información se corrobora que: **Rivas, V. (Piura - 2014)**, opina que debido a la gran demanda de salir a degustar la gran variedad de platos se hace necesario implementar planeamiento estratégico que detalle los procesos a seguir.

Al analizar los resultados de la tabla 05, se pudo comprobar que el 88 % de la muestra afirma que los restaurantes de Tumbes, son lugares competitivos y que se mejoran día a día, por su parte el 12 % restante contradice la opinión de que los restaurantes de Tumbes son competitivos; se discrepa con el enunciado de: *De acuerdo a*, **Cruz, Y, (Tumbes - 2016)**; que dice que las MyPes de este rubro necesitan implementar una serie de herramientas para alcanzar la competitividad.

De acuerdo a la tabla 06, se determinó que un 76 % de las personas encuestadas opinan que el personal realiza un trabajo de calidad, mientras que el 24 % restante dijeron que los trabajadores no están realizando un trabajo de calidad como se exige hoy en día. Se pudo corroborar la información de; **Noel, M, y Serna, Y. (2017)**, Que, en su estudio reveló que el talento humano es indispensable para alcanzar la calidad del servicio que se ofrece.

Según el análisis que se pudo realizar con los datos de la tabla 07 se pudo determinar que el 91 % de la muestra que se tomó para realizar este estudio, aseguran que han podido percibir un trabajo de equipo dentro de los restaurantes de Tumbes, mientras que el 9 % asegura que no se ha podido percibir trabajo de equipo en los restaurantes; se discrepa el enunciado de: **Castillo, A. (Bolivia -**

2017), Pues indica que los colaboradores no logran desarrollar un trabajo en equipo debido que no todos los trabajadores tienen jornadas de trabajo completas.

Según la tabla 08, nos muestra que la totalidad de los encuestados (100 %) aseguran que los establecimientos que visitan han fijado objetivos que han permitido mejorar constantemente a los restaurantes del distrito, según el análisis de los resultados nos permite corroborar la información del autor: **Cruz, Y, (Tumbes - 2016)**. que establece que la innovación ha permitido cambiar y ser más competitivos.

En la tabla 09, se pudo comprobar que el 71 % de las personas a quienes se les aplico la encuesta dijo que las estrategias que las empresas utilizan para captar clientes es buena, por otro lado, el 29 % restante aseguro que las estrategias que se emplean para captar clientes no es buena, se pudo discrepar lo establecido del autor: **Salguero, G. (Guayaquil – Ecuador 2017)**, que establece que no necesariamente es importante el tipo de estrategias para captar clientes si no el lugar en donde se establece el local es el mas importante para captar clientes.

Al analizar la tabla 10, se pudo comprobar que solo el 29 % de los encuestados opinan que las MyPes del sector servicio, rubro restaurantes utilizan diferentes tipos de publicidad con la finalidad de llegar a los clientes, mientras que el 71 % de los encuestados dijeron que las MyPes en estudio no utilizan mucha publicidad para captar clientes. Se discrepa la opinión del autor: **Burgos. D, (Bogotá – Colombia 2017)**, Pues el autor nos indica que las organizaciones tienen dificultad para desarrollar un sistema de gestión de calidad.

De acuerdo a la tabla 11, se determinó que un 59 % de los encuestados dijeron que las decisiones que se toman a menudo en los restaurantes cada vez que se presentan problemas son decisiones oportunas y adecuadas, mientras que el 41 % opinan que las decisiones no son tan oportunas, se ha podido entrar en discrepancia con el análisis que ha realizado el autor: **Barrientos, F. (Tumbes-Perú, 2017)**, Pues nos dice que los establecimientos cuentan con un alto nivel de atención al cliente, lo que hace que se cometan la menor probabilidad de errores.

Al analizar la tabla 12, se llegó a la conclusión que para el 75 % de la muestra en estudio, los restaurantes de Tumbes no necesitan pasar por medios de comunicación masiva para captar clientes, mientras que el 25 % restante opino que los restaurantes necesariamente deben pasar por los medios de comunicación masiva para captar clientes. Se discrepa la opinión del autor, **Toapanta, S. (Riobamba – Ecuador, 2018)**, Ya que no todos los restaurantes conocen el E-Commerce (comercio electrónico), muchos desconocen el uso de este.

En la tabla 13, se pudo comprobar que el 96 % de los encuestados rebelo que al visitar un restaurante en Tumbes logra satisfacer por completo sus necesidades y deseos, mientras que el 4 % no se siente muy satisfecho cuando vista un restaurante en Tumbes. Se pudo corroborar la información del autor: **Ortiz, C. (Tumbes- Perú, 2017)**, Que dice que con una buena gestión de calidad y estandarizando sus operaciones las empresas logran satisfacer y proyectar una buena visión de lo que se ofrece.

De acuerdo a la tabla 14, se pudo determinar que el 66 % de las personas encuestadas opinan que el valor del servicio que solicitan en los restaurantes de Tumbes logran satisfacerlos internamente lejos de lo que vale económicamente

el servicio, mientras que el 34 % opinan lo contrario. Se discrepa la opinión del autor: **Noel, M, y Serna, Y. (2017)**, Pues sostiene que la satisfacción de cliente llega únicamente garantizando el potencial humano.

Según los resultados de la tabla 15 se llegó a la conclusión que el 50 % de las personas encuestadas opinan que el intercambio que se hace al momento de pedir un servicio en los restaurantes de Tumbes están de acorde a lo que estos ofrecen, mientras en el 50 % restante dijo que no se compensa el precio del servicio con lo que se ofrece. Se corrobora lo sostenido por el autor: **López, D. (Guayaquil – Ecuador 2018)**, El cual establece que el servicio al cliente juega un rol de gran importancia pues de ello depende el éxito o el fracaso del lugar.

En la tabla 16, se pudo determinar que el 85 % dijo que el servicio y/o producto que ofrecen los restaurantes de Tumbes son agradables y llamativos a la vista del cliente, mientras que un 15 % de los encuestados opinó lo contrario. Se pudo confirmar el enunciado de; **Ortiz, C, (Tumbes- Perú, 2017)**, Pues establece que al implementar una buena gestión de calidad y al estandarizar sus operaciones, las MyPes logran satisfacer y proyectar una buena visión de lo que ofrecen en el mercado.

## VI. CONCLUSIONES

- Después de analizar los resultados enfocados en los principios de la gestión de calidad, que se enfoca en la satisfacción de los clientes se pudo llegar a concluir que al igual que para lograr el éxito de este tipo de MyPes es necesario que los clientes logren satisfacer sus necesidades y para ello se debe enfocar en alcanzar la satisfacción de los clientes, tal como lo especifica Lopez, D. (Gauyaquil-Ecuador 2018), que nos dice que el servicio al cliente juega un rol de gran importancia. Para poder satisfacer las necesidades del cliente.
- De acuerdo al objetivo específico 02 que nos hace referencia a un enfoque basado en procesos, podemos concluir que para alcanzar estándares de calidad es necesario enfocar las actividades de acuerdo a procesos que generan mayor eficacia para brindar un servicio y lograr satisfacer a los clientes, como lo establece Ortiz, C (Tumbes-Perú, 2017), Para lograr una buena gestión de calidad es necesario estandarizar las operaciones de la empresa para lograr satisfacer y proyectar una buena visión de lo que ofrece en el mercado.
- Al analizar los resultados según los indicadores de la caracterización del marketing podemos concluir que los clientes logran satisfacer su deseo de degustar de un servicio de comida acorde a sus exigencias, considerando que el valor que se le da al servicio es adecuado y está acorde a lo que se ofrece.
- Podemos determinar a través del estudio realizado que los restaurantes en Tumbes, necesariamente tienen que pasar por los medios de comunicación masiva para lograr captar clientes.

## 6.2. RECOMENDACIONES

- Para lograr el éxito de este tipo de empresas se tiene que enfatizar en la satisfacción de los clientes, pues de que ellos se sientan satisfechos por el servicio que se les ofrezca en los restaurantes dependerá el éxito de estos, se debe tener al personal capacitado para que puedan brindar un servicio adecuado a los clientes.
- Es oportuna la elaboración de un plan estratégico que permita detallar paso a paso los procesos que se deben seguir con la finalidad de generar o alcanzar la satisfacción de los clientes, es de ello dependerá el éxito del restaurante.
- Es importante que los restaurantes trabajen teniendo en cuenta algunos de los indicadores del marketing como, por ejemplo, la necesidad, demanda y el deseo que tienen los clientes de satisfacer sus necesidades.
- Se recomienda a los restaurantes que utilicen la publicidad a través de los medios de comunicación masiva para que sea más fácil llegar al consumidor final.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Burgos, D. (Colombia - 2017) *desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-bar Ouzo Agave Azul S.A.S bajo los lineamientos de la norma iso 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS-USNA 008.*

Barrientos, F. en su tesis, *caracterización de la calidad de las MyPes, sector servicio rubro restaurantes de san Jacinto, 2017.*

Castillo, A. (Bolivia - 2017), en su estudio. *“Característica de la Inversión Directa Extranjera Y Su Incidencia Sobre La Competitividad De La Industria Manufacturera En Bolivia Periodo: 1990 – 2015”.*

Cruz, Y, (Tumbes - 2016). En su investigación *Caracterización Competitividad Y Gestión De Calidad En Las Mype Rubro Banano Orgánico En Tumbes, 2016.*

Concepto de (2012) *“tipos de marketing”*. Recuperado: del sitio web: <https://comercioelectrinocosv.wordpress.com/125-2/>

Concepto de (2019) *“características del marketing”*, Recuperado del sitio web: <https://www.caracteristicas.co/marketing/>

Gall ego, E. (España-2013). <<Once practicas muy molestas que te toca vivir en los restaurantes España, 2013>> recuperado del sitio de internet: [www.elconfidencial.com](http://www.elconfidencial.com)

López, D. (Guayaquil – Ecuador 2018) en su tesis, *calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil.*

- Martínez, S. (Chimbote – Perú 2015) en su tesis, *caracterización de la competitividad las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del sector servicio del distrito de Huarmey, periodo 2012-2013.*
- Mondragón, E. y Silva, T. (2016). en su investigación. *Calidad del Servicio, Como Estrategia de Marketing en el Restaurant Campestre “El Huerto Del Sabor” de la Localidad de San Juan de La Virgen – Tumbes – 2016.*
- Noel, M, y Serna, Y. (2017), en su estudio, *Gestión Del Talento Humano Y La Calidad Del Servicio En Hoteles Tres Estrellas Del Distrito De Zorritos – 2015.*
- Ortiz, C en su tesis denominada *caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MyPes del sector servicio rubro restaurantes del centro de tumbes, año 2017.*
- Palomino, F (Lima –Peru 2018). en su investigación titulada. *Calidad del servicio y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018.*
- Paz, O. (Perú – 2017). <<Cercado de lima los restaurantes sancionados por insalubridad lima, 2017>>.Recuperado del sitio de internet: [elcomercio.pe/lima/cercado-lima-restaurantes-sancionados-insalubridad-418004](http://elcomercio.pe/lima/cercado-lima-restaurantes-sancionados-insalubridad-418004)
- Rivas, V. (Piura - 2014) en su tesis titulada, *planeamiento estratégico y competitividad en las MyPes de servicio, rubro restaurantes – urbanización la providencia, Piura 2014.*
- Sánchez, R. (Huaraz – Perú 2018). en su tesis; *gestión de calidad con el uso del planeamiento estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro agencia de viajes y guías turísticos, Huaráz 2017.*

Sánchez, J. (Trujillo - Perú 2014), *en su tesis; gestión de calidad, proceso de selección e influencia en la rentabilidad de las MyPes rubro restaurantes – provincia de Trujillo 2013.*

Senlle, (2001) Libro ISO 9000-2000. Liderazgo de la Nueva Calidad; “Sin Clientes no hay empresas”

Salguero, G. (Guayaquil – Ecuador 2017) *en su tesis titulada implementación de un plan para el restaurante “la sin par” de comidas típicas del mar en el sector de sauces 8 en la ciudad de Guayaquil, durante el año 2017.*

Toapanta, S, (Riobamba – Ecuador, 2018), En su trabajo de investigación: “*El E-Commerce Como Fundamento De Sostenibilidad, Del Restaurante Sabor De Carmita, Cantón Riobamba Periodo 2017*”.

Valderrama, M. (Perú- 2016) << Mistura 2016 y el balance de un año con sazón diferente Lima, 2016>>recuperado del sitio de internet: [elcomercio.pe/gastronomia/ferias/mistura-2016-balance-ano-sazon-diferente-256661](http://elcomercio.pe/gastronomia/ferias/mistura-2016-balance-ano-sazon-diferente-256661).

## VIII. ANEXOS

### ANEXO 01. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES						
Actividades	2019					
	ABR			MAY		JUN
	08	29	30	01-06	07	02
INICIO DE CLASES	X					
INICIO DE CLASE	X					
PREBANCA		X				
LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES			X	X		
SUSTENTACIÓN					X	
TERMINO DE CLASE						X
TERMINO DE CLASE						X

Docente Tutor Investigador ESCOBEDO GALVEZ JOSE FERNANDO  
Escuela Profesional ADMINISTRACIÓN  
ULADECH Católica – TUMBES

**ANEXO 02: Presupuesto Y Financiamiento.**

<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
<b>MATERIALES</b>	1	Resaltador	S/.2.50	S/.2.50
	75	Hojas bond	S/ .0.10	S/.7.50
	3	Lapiceros	S/.1.50	S/.4.50
	1	Corrector	S/.2.00	S/.2.00
	1	Engrapador	S/.10.00	S/.10.00
		Grapas	S/.5.00	S/.5.00
<b>SERVICIO</b>	3	Impresión	S/.0.50	S/.1.50
	15 horas	Uso de internet	S/.1.50	S/.22.50
	68	Fotocopias	S/.0.10	S/.6.80
	4	Refrigerios	S/.4.00	S/.16.00
<b>TALLER COCURRICULAR</b>	1	Matricula	S/.300.00	S/.300.00
	2	Pensión	S/.850.00	S/.1,700.00
	1	Turnitin	S/.100.00	S/.100.00
<b>MOVILIDAD</b>		Movilidad	S/.25.00	S/.25.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/.1,302.20</b>	<b>S/.2,203.30</b>

### ANEXO 03. ENCUESTA

El presente instrumento tiene por objetivo analizar la caracterización de la gestión de calidad y el marketing de las MyPes sector servicio rubro restaurantes del distrito de tumbes, año 2019.

Es por ello que esta encuesta será aplicada a 68 clientes para recabar información, como escala de medición se utilizará la nominal.

N°	ITEM	Escala de medición	
		Si	no
01	¿Considera que los servicios están enfocados a la satisfacción de cliente?		
02	¿El liderazgo que usted percibe dentro del restaurante es bueno?		
03	¿La participación que muestra el personal del establecimiento es adecuada?		
04	¿Considera que la empresa brinda un servicio enfocándose en procesos?		
05	¿Considera que esta empresa es competitiva y ha mejorado?		
06	¿Considera usted que el personal que posee la empresa realiza un trabajo de calidad?		
07	¿Puede usted, percibir un trabajo en equipo dentro del establecimiento?		
08	¿Considera usted que la empresa que visita ha fijado objetivos de mejora ?		
09	¿Considera buenas las estrategias que aplica las empresas para captar clientes.?		
10	¿Considera que la empresa utiliza diferentes tipos de publicidad para alcanzar sus metas		
11	¿Considera que las decisiones que se toman para solucionar un problema son adecuadas y oportunas?		
12	¿Considera Que Los Restaurantes De Tumbes captan clientes sin necesidad de pasar por medios de comunicación masiva.?		
13	¿usted logra satisfacer sus necesidades y deseos al visitar un restaurante den Tumbes.?		

14	¿El valor que posee el servicio que solicita en los restaurantes de Tumbes logra satisfacerlo?		
15	¿ El intercambio económico que se presenta al momento que visita un restaurantes es compensatorio con el servicio que ofrece?		
16	¿ El servicio y/o producto que se ofrece es agradable a la vista?		

# ANEXO 04. LIBRO DE CODIGOS

ANTOR: TABOAZO PALACIOS WILHELMINA																																				
R#	ITEM'S	SI	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	TOTAL	
1	¿Considera que las acciones en las reuniones a las actividades de trabajo?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
	NO																																			
2	¿El liderazgo que usted brinda dentro del reclutamiento laboral?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28
	NO																																			
3	¿La política pública que orienta el personal del reclutamiento laboral?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	34	
	NO																																			
4	¿Considera que la empresa brinda un servicio sobresaliente al personal?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28	
	NO																																			
5	¿Considera que esta empresa es amigable y acogedora?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28	
	NO																																			
6	¿Considera usted que el personal que para la empresa realiza un trabajo de calidad?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28	
	NO																																			
7	¿Preferiría usted trabajar en un trabajo que realice dentro del reclutamiento laboral?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28	
	NO																																			
8	¿Considera usted que la empresa que usted es fiel a sus objetivos de negocio?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28	
	NO																																			
9	¿Considera laboral la relación que aplica la empresa para operar dentro?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	
	NO																																			
10	¿Considera que la empresa ofrece diferentes tipos de posibilidades para alcanzar sus metas?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28	
	NO																																			
11	¿Considera que las decisiones que se toman para solucionar un problema son acertadas y oportunas?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	
	NO																																			
12	¿Considera que las relaciones de Trabajo en las actividades en su actividad de pagar por servicios de reclutamiento laboral?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28	
	NO																																			
13	¿Cada vez que calificara sus actividades y tareas al nivel de reclutamiento de Trabajo?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28	
	NO																																			
14	¿El valor que genera el servicio que ofrece es en las relaciones de Trabajo laboral en su actividad?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	
	NO																																			
15	¿El liderazgo técnico que se genera al personal que realiza el reclutamiento laboral en su actividad es el que ofrece?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28	
	NO																																			
16	¿El servicio que presta que se ofrece es oportuno y de calidad?	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28	
	NO																																			



## ANEXO 05. RESUMEN DEL LIBRO DE CODIGOS

RESUMEN LIBRO DE CÓDIGOS							
N°	ITEM'S		1-68	Total	TOTAL	z	TOTALz
1	¿Considera que las servicios están enfocados a la satisfacción de cliente?	SI	40	40	68	58.82	100
		NO	28	28		41.18	
2	¿El liderazgo que usted percibe dentro del restaurante es buena?	SI	50	50	68	73.53	100
		NO	18	18		26.47	
3	¿La participación que muestra el personal del establecimiento es adecuada?	SI	34	34	68	50.00	100
		NO	34	34		50.00	
4	¿Considera que la empresa brinda un servicio enfocado en promover?	SI	30	30	68	44.12	100
		NO	38	38		55.88	
5	¿Considera que esta empresa es competitiva y ha mejorada?	SI	60	60	68	88.24	100
		NO	8	8		11.76	
6	¿Considera usted que el personal que posee la empresa realiza un trabajo de calidad?	SI	52	52	68	76.47	100
		NO	16	16		23.53	
7	¿Puede usted, percibir un trabajo en equipo dentro del establecimiento?	SI	62	62	68	91.18	100
		NO	6	6		8.82	
8	¿Considera usted que la empresa que visita ha fijado objetivos de mejora?	SI	68	68	68	100.00	100
		NO	0	0		0	
9	¿Considera buenas las estrategias que aplica la empresa para captar clientes?	SI	48	48	68	70.59	100
		NO	20	20		29.41	
10	¿Considera que la empresa utiliza diferentes tipos de publicidad para alcanzar su meta?	SI	20	20	68	29.41	100
		NO	48	48		70.59	
11	¿Considera que las decisiones que se toman para solucionar un problema son adecuadas y oportunas?	SI	40	40	68	58.82	100
		NO	28	28		41.18	
12	¿Considera que los Restaurantes de Tumbur captan clientes sin necesidad de pagar por medios de comunicación masiva?	SI	51	51	68	75.00	100
		NO	17	17		25.00	
13	¿Usted la que ratifica sus necesidades y desea al visitar un restaurante de Tumbur?	SI	65	65	68	95.59	100
		NO	3	3		4.41	
14	¿El valor que posee el servicio que solicita en los restaurantes de Tumbur lo gratifica?	SI	45	45	68	66.18	100
		NO	23	23		33.82	
15	¿El intercambio económica que se presenta al momento que visita un restaurante es compensatoria con el servicio que ofrece?	SI	34	34	68	50.00	100
		NO	34	34		50.00	
16	¿El servicio y la productos que ofrece es agradable a la visita?	SI	58	58	68	85.29	100
		NO	10	10		14.71	

## ANEXO 06: TURNITIN



**ANEXO 07: ALBUM DE FOTOGRAFIAS**

