



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES,
DEL CASCO URBANO, DISTRITO DE PISCO,
PROVINCIA DE PISCO, DEPARTAMENTO ICA, 2018**

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

AUTORA:

Bach. MARY LIZETH KONG SAN RIVERA
ORCID: 0000-0002-4055-3609

ASESOR:

Mgr. SIMON POMA ANCCASI
ORCID: 0000-0001-6594-8650

LIMA – PERÚ
2019

1. TITULO

Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018.

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Bach. Kong San Rivera, Mary Lizeth

ORCID: 0000-0002-4055-3609

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado

Lima, Perú

ASESOR

Mgr. Poma Anccasi, Simón

ORCID: 0000-0001-6594-8650

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

Lima, Perú

JURADOS

Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa

Presidente

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Lic. Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

Miembro

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Mgr. Meza de los Santos, Juan Pablo

Miembro

ORCID: 0000-0001-8852-1342

3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa

Presidente

Lic. Espinosa Otoya, Víctor Hugo

Miembro

Mgtr. Meza de los Santos, Juan Pablo

Miembro

Mgtr. Poma Anccasi, Simón

Asesor

4. AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a Dios, por ser mi fortaleza espiritual, por bendecirme siempre y darme salud para realizar mi tesis, por dame la oportunidad de seguir cumpliendo mis objetivos, de haberme dado la voluntad de no decaer en el trayecto de mi carrera profesional, así mismo, por haberme otorgado una familia maravillosa.

A mis padres, a mi hermano y mis grandes amigos por creer en mí, brindándome su apoyo y confianza incondicionalmente.

5. DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a Dios, por ser el pilar de mi vida, porque es quién me ha bendecido a seguir adelante con mi carrera profesional. A mis padres: María y Mario por su apoyo, confianza, esfuerzo y amor en todo este tiempo para dar inicio y concluir una de mis metas, a mi hermano Mario por brindarme siempre sus consejos y apoyo moral. A mis grandes amigos Cindy y Oscar por siempre alentarme a seguir mi carrera profesional.

Al asesor de tesis el Mgtr. Simón Poma, quien con sus instrucciones me guió para culminar mi investigación satisfactoriamente.

6. RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado: “Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018”. Para tal efecto, la metodología fue no experimental, descriptiva, transversal y cuantitativa. Se empleó un cuestionario a una población y muestra de 60 restaurantes. Los resultados obtenidos fueron: Respecto a los representantes de las Mype, el 50% tienen entre 31 a 51 años. 55% son masculino. El 52% tiene grado superior no universitaria, 68% son dueños. En referencia a las características de las Mype, 67% tienen más de siete años en el mercado. 72% tienen entre 1 a 5 personas. 85% son personas naturales. En relación al marketing, el 27% aplican estrategia de marketing. 38% nunca han manejado un manual de procedimientos. 60% no identifican indicadores en su gestión. 68% nunca utilizan herramientas de control. 50% no tienen un plan de mejora. En relación al marketing mix, el 72% señalan que la marca de su empresa es importante. 31% no tienen un plan de venta. 37% no ofrecen delivery. 41% afirman que la publicidad incrementa las ventas. 25% brindan ofertas a sus clientes. 28% manifiesta que capacita a su personal. 37% indican que la calidad del servicio es importante.

Palabras claves: Gestión de Calidad, Marketing Mix, MYPE.

7. ABSTRACT

The present specific research work: "Propose the improvements of the marketing mix as a relevant factor for quality management in the Micro and Small Businesses of the services sector, restaurants, of the urban area, district of Pisco, province of Pisco, department Ica, 2018 ". For this purpose, the methodology was non-experimental, descriptive, cross-sectional and quantitative. A questionnaire was used on a population and sample of 60 restaurants. The results obtained were: regarding the representatives of the Mype, 50% have between 31 to 51. 55% are male, 52% have a non-university degree, 68% are owners. In reference to the characteristics of Mype, 67% have more than seven years in the market, 72% have between 1 and 5 people 85% are natural persons In relation to marketing, 27% will have a marketing strategy 38% have never handled a procedures manual 60% do not identify indicators in their management 68% never use control tools 50% do not have an improvement plan. In relation to the marketing mix, 72% said their company's brand is important. 31% do not have a sales plan. 37% do not offer delivery. 41% say that advertising increases sales. 25% offer their customers an offer. 28% say they train their staff. 37% indicate that the quality of service is important.

Keywords: Quality Management, Marketing Mix, MYPE.

8. CONTENIDO

1. Título de la Tesis	ii
2. Equipo de Trabajo.....	iii
3. Firma del Jurado y Asesor	iv
4. Agradecimiento.....	v
5. Dedicatoria.....	vi
6. Resumen	vii
7. Abstract.....	viii
8. Contenido.....	ix
9. Índice de Tablas	x
10. Índice de Figuras.....	xii
I. Introducción	1
II. Revisión de Literatura.....	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.2. Bases Teóricas de la Investigación	14
2.3. Marco Conceptual.....	56
III. Metodología.....	58
3.1. Diseño de la Investigación.....	58
3.2. Población y Muestra	59
3.3. Definición y Operacionalización de Variables	60
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	61
3.5. Plan de Análisis	61
3.6. Matriz de Consistencia	62
3.7. Principios Éticos	63
IV. Resultados.....	64
4.1. Resultados.....	64
4.2. Análisis de Resultados.....	96
V. Conclusiones.....	105
VI. Recomendaciones	106
Referencias Bibliográficas	107
Anexos	115
Anexo 1: Instrumento de Recolección de Datos.....	115
Anexo 2: Directorio de las Mypes	119
Anexo 3: Propuesta de Mejora	122

9. INDICE DE TABLAS

Tabla 01: Distribución según edad	64
Tabla 02: Distribución según género	65
Tabla 03: Distribución según grado de instrucción	66
Tabla 04: Distribución según cargo que desempeña	67
Tabla 05: Distribución según tiempo que desempeña en el cargo.....	68
Tabla 06: Distribución según tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	69
Tabla 07: Distribución según número de trabajadores	70
Tabla 08: Distribución según el parentesco con el personal que trabaja.....	71
Tabla 09: Distribución según objetivo de creación	72
Tabla 10: Distribución según tipo de constitución de la empresa	73
Tabla 11: Distribución acerca de los objetivos en su plan estratégico	74
Tabla 12: Distribución acerca de las estrategias de marketing	75
Tabla 13: Distribución acerca del manual de procedimientos o reglamento interno.....	76
Tabla 14: Distribución acerca de las tareas que se especifican en lo que se ha planeado	77
Tabla 15: Distribución acerca de los Indicadores y el logro de objetivos y estrategias	78
Tabla 16: Distribución acerca de las herramientas de control.....	79
Tabla 17: Distribución acerca de los estándares para medir resultados	80
Tabla 18: Distribución acerca de los planes de mejora continua.....	81
Tabla 19: Distribución acerca de la marca	82

Tabla 20: Distribución acerca del modelo de encuesta	83
Tabla 21: Distribución acerca de los costos de los platos	84
Tabla 22: Distribución acerca de los planes de ventas	85
Tabla 23: Distribución acerca de la ubicación del restaurante	86
Tabla 24: Distribución acerca del servicio delivery	87
Tabla 25: Distribución acerca de la publicidad	88
Tabla 26: Distribución acerca de brindar ofertas a sus clientes.....	89
Tabla 27: Distribución acerca de la capacitación a su personal	90
Tabla 28: Distribución acerca de la motivación al personal.....	91
Tabla 29: Distribución acerca de la calidad del servicio	92
Tabla 30: Distribución acerca de las vías de acceso.....	93
Tabla 31: Distribución acerca de la presencia de las redes sociales.....	94
Tabla 32: Distribución acerca de la percepción de los clientes	95

INDICE DE FIGURAS

Figura 01: Distribución según edad.....	64
Figura 02: Distribución según género.	65
Figura 03: Distribución según grado de instrucción.....	66
Figura 04: Distribución según cargo que desempeña.....	67
Figura 05: Distribución según tiempo que desempeña en el cargo	68
Figura 06: Distribución según tiempo de permanencia de la empresa en el rubro... 69	
Figura 07: Distribución según número de trabajadores.....	70
Figura 08: Distribución según el parentesco con el personal que trabaja	71
Figura 09: Distribución según objetivo de creación.....	72
Figura 10: Distribución según tipo de constitución de la empresa.....	73
Figura 11: Distribución acerca de los objetivos en su plan estratégico.....	74
Figura 12: Distribución acerca de las estrategias de marketing	75
Figura 13: Distribución acerca del manual de procedimientos o reglamento interno	76
Figura 14: Distribución acerca de las tareas que se especifican en lo que se ha planeado	77
Figura 15: Distribución acerca de los indicadores y el logro de objetivos y estrategias.....	78
Figura 16: Distribución acerca de las herramientas de control	79
Figura 17: Distribución acerca de los estándares para medir resultados.....	80
Figura 18: Distribución acerca de los planes de mejora continua	81
Figura 19: Distribución acerca de la marca	82
Figura 20: Distribución acerca del modelo de encuesta	83

Figura 21: Distribución acerca de los costos de los platos	84
Figura 22: Distribución acerca de los planes de ventas.....	85
Figura 23: Distribución acerca de la ubicación del restaurante.....	86
Figura 24: Distribución acerca del servicio delivery.....	87
Figura 25: Distribución acerca de la publicidad.....	88
Figura 26: Distribución acerca de brindar ofertas a sus clientes	89
Figura 27: Distribución acerca de la capacitación a su personal.....	90
Figura 28: Distribución acerca de la motivación al personal	91
Figura 29: Distribución acerca de la calidad del servicio.....	92
Figura 30: Distribución acerca de las vías de acceso	93
Figura 31: Distribución acerca de la presencia de las redes sociales	94
Figura 32: Distribución acerca de la percepción de los clientes	95

I. INTRODUCCION

Las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) en el Perú, son unidades económicas que pueden desarrollar actividades de producción, comercialización de bienes, prestación de servicios, transformación y extracción, existen casi 6 millones a nivel nacional, 93.9% microempresas (1 a 10 trabajadores) y solo 0.2% pequeñas (de 1 a 100 trabajadores), el resto 5.9% son medianas y grandes empresas. Las Mypes mayormente surgen por necesidades insatisfechas de sectores pobres, por desempleo, bajos recursos económicos, trabas burocráticas, dificultades para obtener créditos, entre otros.

Según la Sociedad de Comercio Exterior (ComexPerú) de las 5.9 millones de Pymes existentes en 2017 únicamente 7,400 (0.12%) son exportadoras que representan solo 1.8% del total de exportaciones, esta situación es advertida también por la Asociación de Exportadores (Adex), en el primer semestre 2018 han dejado de exportar 1,480 Mypes (1,337 microempresas y 143 pequeñas) demostrándose la debilidad de este sector, además, a pesar que brindan trabajo a 8.2 millones de personas (principalmente en comercio, servicios, producción y extracción), es grave su extrema informalidad (83.5% en 2017).

En junio 2017 se aprobó un Fondo para Fortalecimiento Productivo Mypes (Forpro), para permitirles financiar capital de trabajo, sin embargo, fracasó por la exigencia de formalización y de pertenecer al régimen tributario ó general del Impuesto a la Renta. Otro fondo denominado Crecer ha sido incluido en el pedido de facultades legislativas que financiaría las Mypes sin previo requisito de formalidad, cuyo procesamiento sería muy complicado, y todavía no ha sido implementado. Un reciente proyecto del Ministerio de Trabajo ofreciendo una ley laboral juvenil para

Mypes promoviendo contrataciones formales indefinidas, no muestra indicios de concretarse.

Las Mypes cumplen un rol fundamental, su aporte produciendo u ofertando bienes y servicios, adquiriendo y vendiendo productos ó añadiéndoles valor agregado constituye un elemento determinante en la actividad económica y generación de empleo, pero, carecen de capacitación, poca gestión de negocios, falta de capitales de trabajo por elevado financiamiento de crédito, poca asistencia técnica, y demasiada informalidad.

Las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) juegan un rol muy importante en el Perú y es justo destacar su labor emprendedora y en favor de la economía nacional.

Se dice que el Perú es un país de emprendedores, según la Asociación de Emprendedores del Perú (Asep), en el Perú, las Mypes aportan, aproximadamente, el 40% del PBI (Producto Bruto Interno) y, por ello, están entre las mayores impulsadoras del crecimiento económico del país. Así mismo ayudan a la generación de empleo, teniendo una participación decisiva en materia de generación de empleo, inclusión social, innovación, competitividad y lucha contra la pobreza. De hecho, las Mypes generan el 47% del empleo en América Latina. En el Perú constituyen el 98.6% de las unidades empresariales, brindándole espacio de desarrollo a millones de trabajadores peruanos que contribuyen al desarrollo de la economía. Además, conforme las Mypes van creciendo y desarrollándose, van apareciendo nuevas. Esto hace que se dinamice nuestra economía. En el Perú, el 96.5% de las empresas que existen pertenecen al sector de las Mypes. Esta cantidad, de acuerdo a la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú), va aumentando año tras año. Al término del 2017 según el Ministerio de la Producción, en el Perú existen 1 millón 270.000 de Mypes lideradas

por mujeres. Del total de estas unidades de negocio, el 79.5% se ubica en regiones del interior del país y el 20.5% está en Lima. Las regiones con mayor preponderancia son Puno, Piura, La Libertad, Cusco y Junín.

En el casco urbano del distrito de Pisco, donde se desarrolló la presente investigación referente a la propuesta de mejora del marketing mix hacia la gestión de calidad aplicada a las MYPES dedicadas al servicio rubro restaurantes, encontramos un alto crecimiento de empresarios incursionando en este tipo de rubro; podemos observar que la mayoría gestionan negocios empíricamente, es decir una administración práctica sin uso de herramientas de administración, sin conocer un plan de marketing, originando la falta de conocimiento gerencial de sus propietarios y/o administradores.

Por tal manera de acuerdo a la pregunta en la que se observa el problema que se está presentando, ¿Cuáles son las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018?. Para dar solución a esta pregunta se estableció el siguiente objetivo general: Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018. Para cumplir con el objetivo general se plantean los siguientes objetivos específicos:

Identificar los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018.

Describir los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018.

Elaborar la propuesta del marketing mix como factor relevante para la mejora de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018.

La presente investigación permitirá a los gerentes/administradores de las MYPES en el sector servicios, rubro restaurantes del casco urbano del distrito de Pisco, ejecutar mejoras de gestión de calidad aplicando estrategias del marketing mix.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1. Antecedentes.

Para esta investigación se tomaron fuentes de estudios de diversas tesis a nivel internacional, nacional y local, siendo desarrolladas en diferentes bibliotecas especializadas en administración y carreras afines, se está logrando encontrar estudios ligados al tema central de investigación, con el único fin de basar teóricamente las siguientes investigaciones:

A nivel Internacional

Según Muñoz, C. (2016), Se ha encontrado su tesis titulada: *“Plan de acción para la mejora de la calidad y visibilidad en el mercado, del restaurante Finca La Gloria, provincia del Guayas”*. Tesis para optar el Título de Licenciada en Turismo y Hotelería, en la Universidad Estatal de Guayaquil. Tuvo como objetivo Diseñar un plan de acción estratégico con enfoque a la mejora continua, que permita el incremento de la demanda y la satisfacción del cliente en Finca La Gloria. El tipo de investigación es mixta debido a que reúne características tanto de la investigación cualitativa como la cuantitativa, se utilizaron encuestas. Teniendo una población de 2500. De acuerdo a los resultados obtenidos no existe un direccionamiento adecuado hacia la calidad, mucho menos hacia la publicidad de sus servicios, careciendo este de una misión y visión que les permita establecer una adecuada planificación estratégica. Llegando a la conclusión siguiente, los resultados se resumen en un plan de acción estratégico que surge como resultado de la tabulación de las encuestas, así como del análisis de la observación, propiciando actividades y tareas elementales para enfocarse a la mejora continua y la visibilidad en el mercado.

Según Sánchez, A. (2017), Se ha encontrado su tesis titulada: “*Evaluación de la Calidad de Servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*”. Tesis de Grado para optar el Título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada, en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala. Tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, El tipo de Investigación que utilizó fue descriptivo, se planteó la metodología de ServQual de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993). Diseñó dos cuestionarios, uno para medir las expectativas, encuestando a 70 clientes y el segundo cuestionario se basó para medir la percepción, encuestando a los mismos clientes (70). Como conclusión se determinó que la evaluación realizada sobre la calidad de servicio en el Restaurante Pizza Burger Diner Gualán, nos arroja un resultado de -0.18 lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido.

Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (-0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Éstos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes.

Con base a la evaluación 360° se determinó que los colaboradores comprenden las expectativas de los clientes, debido a que tienen una relación directa y permanente con ellos. Mientras que los directivos no. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), esta discrepancia indica que los directivos al no comprender las expectativas de los clientes, no conocen lo que estos valoran de un servicio y difícilmente podrán impulsar acciones que den satisfacción a sus necesidades y expectativas.

Según Gómez, T. (2018), Se ha encontrado su tesis titulada: *“Diseño de un sistema de gestión de la calidad conforme a la ISO 9001:2015 para el restaurante “CASA VIEJA” ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.* Tesis para optar el Título de Ingeniería en Marketing, en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador. Tuvo como objetivo Diseñar un sistema de gestión de la calidad conforme a la ISO 9001:2015 para el Restaurante “CASA VIEJA” ubicada en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo para mejorar los procesos, la satisfacción del cliente y cumplir con los objetivos propuestos. El tipo de Investigación es bibliográfica y documental, se aplicó una encuesta a los clientes que frecuentan diariamente el Restaurante “Casa Vieja”, con una población de 90 clientes. De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede notar una insatisfacción del cliente en la calidad de servicio y tiempos de respuesta a sus pedidos, por tal motivo la implementación de procesos de acuerdo a la norma ISO 9001:2015, mejoraran los tiempos de respuesta y la calidad de atención brindada al cliente. Se llega a la conclusión que se debe de poner en marcha las normas ISO 9001:2015, ya que representa una regla de estandarización para mejorar la calidad en los servicios de implementación de este sistema.

A nivel Nacional

Según Arroyo & Lermo (2014). Se ha encontrado su tesis titulada *“El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado – El Tambo – 2013”*. Tesis para optar el Título profesional en Licenciado en Administración de la Universidad Nacional del Centro del Perú – Huancayo. Tuvo como objetivo: Conocer de qué manera el marketing mix incide en el posicionamiento del Restaurante “El Consulado”. Tuvo como hipótesis: Los elementos del marketing mix inciden positivamente en el posicionamiento del Restaurante El Consulado. Tipo de

investigación se basa en una investigación no experimental de tipo descriptivo – Correlacional, ya que busca mediante un análisis descriptivo, determinar la relación entre la variable independiente: marketing mix y la variable dependiente: posicionamiento, para realizar un análisis de los diferentes indicadores, mediante la aplicación de observaciones y cuestionarios. Con una población de 942 clientes que representa el promedio total de clientes que asisten al restaurante “El Consulado” en tres meses. Como muestreo aleatorio sistemático de la población, se eligió una muestra sistemática de 212 clientes, Donde llega a la conclusión respecto a la incidencia positiva del marketing mix en el posicionamiento del restaurante El Consulado, mediante el uso de la estadística coeficiente de correlación de Spearman este arroja un resultado de $r = 0,219$ lo cual nos muestra una correlación positiva baja, indicándonos una relación directa entre las variables, confirmándose así la hipótesis general planteada.

Según Mondragón y Silva (2016), se ha encontrado su tesis titulada “*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*”. Tesis para optar el Título profesional en Licenciado en Administración de la Universidad Nacional de Tumbes. Tuvo como objetivo mejorar la calidad del servicio como estrategia de marketing, con la interrogante: ¿Una propuesta de gestión como estrategia de marketing tendrá influencia en la calidad del servicio en el restaurant campestre “El Huerto del Sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes?, El tipo de Investigación fue: Aplicada, de diseño No Experimental – Transversal. A nivel Descriptiva y se aplicó los métodos Inductivo-Deductivo y Analítico-Sintético. Se aplicó la técnica de cuestionario a través de una encuesta a 80 comensales

aleatoriamente de diferentes edades y estatus social. Donde llega a la conclusión que: Se debe considerar una carta por mesa en la que se les facilite los pedidos con los precios, así mismo los mozos deben estar correctamente uniformados para poder ser identificados al requerirlos ante cualquier servicio, el tiempo de atención es un factor muy importante que va desde 15 minutos a 20 minutos, con nuestra propuesta esperamos sea reducido a un máximo de 10 minutos, así mismo una parte manifiesta que la publicidad debe ser más constante y en diferentes medios para dar a conocer los diversos platos y eventos o algún souvenir que les recuerde su estancia en el restaurante, como parte de un excelente servicio de calidad.

Según Flores, M. (2017). Se ha encontrado su tesis titulada "*Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016*". Tesis para optar el Grado Académico de Magister en Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote de Chimbote. Tuvo como objetivo general determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Se utilizó el método inductivo-deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental-transversal, se utilizó una población muestral de 4 micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 30 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Donde llega a la conclusión que la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.

Según Fernández, D. (2017), se ha encontrado su tesis titulada: *“Aplicación de un modelo de Gestión para la mejora de la productividad del Restaurante D’BRAU de la Ciudad de Chiclayo”*. Tesis para optar el Título profesional en Licenciado en Turismo y Hotelería, en la Universidad de San Martín de Porres de Chiclayo. Tuvo como objetivo aplicar un modelo de gestión para mejorar la productividad del restaurante D’Braú de la ciudad de Chiclayo. Para ello se utilizó el método descriptivo, se realizó una entrevista directa con el administrador y el personal de servicio, así como la elaboración de cuestionarios a los clientes. Contando con una población promedio de 600 clientes al mes que acuden al restaurante, de los cuales para esta investigación se consideraron, mediante una muestra aleatoria de 175 clientes que acudieron al restaurante D’Braú. Donde llega a la conclusión de proponer la aplicación de un modelo de gestión basándose en el modelo Qualyman y en los procesos de la administración: planeación, organización, dirección y control, permitiendo que el restaurante aumente su capacidad de ventas y desarrolle una correcta organización enriqueciendo su productividad.

Según Antúnez, M. (2018), se ha encontrado su tesis titulada: *“Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017”*. Está compuesto por el objetivo general “Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarney, año 2017”. La investigación fue de tipo no experimental-transversal-descriptivo, se seleccionó 10 MYPES de un total de 15 MYPES de la población, se empleó un cuestionario estructurado por 14 preguntas de tipo cerrada a través de la técnica de la encuesta para

dar solución al siguiente problema “cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarney 2017”. Se obtuvo los siguientes resultados: los representantes y las características de las MYPES el 60.0% tiene entre 31-50 años, el 90.0% son de género femenino, el 50.0% culminó la secundaria completa, el 90.0% es dueño de su negocio, el 50.0% tiene tiempo de permanencia de 7 a más años, el 80.0% de 1 a 5 trabajadores, el 80.0% de las empresas son informales, respecto a la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing Estratégico, el 60.0% no conoce el término de gestión de calidad, el 70.0% desconoce del término de marketing estratégico. Para finalizar los dueños de las MYPES no tiene conocimiento no se capacitan sobre los temas mencionados, por motivo que la mayoría culminó secundaria completa y tiene apoyo familiar de esa manera ejercen el negocio.

Según Saenz, C. (2018), se ha encontrado su tesis titulada: “*Gestión de Calidad con el uso del Marketing Mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Alojamientos – Distrito de Huaraz, 2017*”. Tesis para optar el Título profesional en Licenciada en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote de Huaraz. Tuvo como objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017. El tipo de investigación utilizada fue descriptiva, el nivel cuantitativo con un diseño no experimental transversal. La población estuvo constituida por 14 gerentes de alojamientos, se empleó cuestionario de (6) preguntas y a la variable en estudio que es la gestión de calidad con el uso del marketing mix serán (20) preguntas cerradas

utilizando la encuesta. Los obtenidos se resalta que el 50% identifican a sus potenciales consumidores, el 57.14% que casi siempre evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos como empresa; además el 57.14% mencionan que algunas veces capacitan a sus empleados referentes al servicio al cliente y el 57.14% reconocen los logros de la empresa y de sus empleados; asimismo el 57.14% está de acuerdo que su hospedaje establece una escala de precios adaptándose a la demanda que contribuye a lograr sus objetivos y el 64.3% manifiesta que está de acuerdo que su empresa aplica estrategias de publicidad en radio hacia sus potenciales clientes.

Según Espinoza, W. (2018), se ha encontrado su tesis titulada: *“Gestión de Calidad en el financiamiento de las Micro y Pequeñas Empresas, sector servicios, rubro pollería, distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, Lima, Año 2018”*. Tesis para optar el Título profesional en Licenciada en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote de Chimbote. Tuvo como objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad en el financiamiento de las Micro y Pequeñas Empresas, sector servicios, rubro pollería, distrito de San Vicente de la provincia de Cañete, año 2018, es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, de diseño no experimental con corte transversal. La población es de 30 Mypes con una muestra de 20 Mypes a quienes se le aplicó un cuestionario de 20 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta. Donde concluye que los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro pollería sus edades son de 31 a 50 años, del sexo masculino con estudios secundarios.

Según Mendoza, C. (2019), se ha encontrado su tesis titulada: *“Gestión de Calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco*

urbano de Chimbote, 2019”. Tesis para optar el Título profesional de Licenciada en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote de Chimbote. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental-transversal, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una población de 19 y una muestra de 15 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas, mediante la técnica de la encuesta. Donde concluye que las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. Son dirigidos por sus propios dueños, a quienes les falta asesorarse más en su rubro, que cuentan con grado de instrucción no universitario.

A nivel Local

Según Vásquez, C. (2016), se ha encontrado su tesis titulada: *“El Neuromarketing como fuente de información para las estrategias de Branding en el sector de servicio de restaurant de la provincia de Pisco, periodo 2016”*. Tesis para optar el Título profesional en Administración de Empresas, en la Universidad Autónoma de Ica. Tuvo como propósito demostrar que tan beneficioso sería la utilización de las herramientas y técnicas que nos proporciona este nuevo enfoque. El tipo de investigación es de tipo experimental, se utilizó un nivel descriptivo-explicativo, utilizando un cuestionario aplicado a 19 gerentes y/o personas encargadas de las decisiones. De acuerdo a los resultados obtenidos se determinó que el Neuromarketing es beneficiosa en la formulación de las estrategias de branding en el servicio de restaurant en la provincia

de Pisco. Se concluye que, para impactar con la marca multisensorial como principal estrategia de branding, el Neuromarketing estudia escrupulosamente las necesidades sensoriales, y aspiraciones de los clientes. Se enfoca en la creación de relaciones profundas y amigables mediante un fresco dialogo emocional.

2.2. Bases teóricas de la investigación

En esta parte de la investigación daremos a conocer las bases teóricas, donde la Gestión de Calidad es estudiada en diversos aspectos y enfoques, plasmando conceptos que nos van ayudar a aportar diferentes puntos de vista.

Gestión de Calidad

Según Camison, Cruz y Gonzales (2006). La Gestión de la Calidad es una simple colección de técnicas, un nuevo paradigma o forma de dirigir, un sistema de gestión con una cierta filosofía de dirección, una opción estratégica o una función directiva más.

El enfoque técnico de la calidad, bien plasmado en el control estadístico de procesos, parte de un concepto de la gestión de la calidad como una colección de métodos, utilizables puntual y aisladamente para el control de la calidad de productos y procesos.

Objetivos

Según Cortés J. M. (2017). Los objetivos básicos de los sistemas de gestión de la calidad son, entre otros:

- 1.- Abarcar a todas las actividades que se realizan dentro de la empresa.

Es decir, definir su marco operativo. (Alcance del Sistema).

- 2.- Alcanzar el compromiso de cada una de las personas integrantes de la empresa, sea cual sea su puesto de trabajo y actividad. Definir cuál es la composición y funciones de sus recursos
- 3.- Considerar que cada persona es proveedor y cliente de otras personas, como eslabón que forma la cadena de calidad.
- 4.- Poner énfasis en la prevención, con el objetivo de hacer las cosas bien a la primera, y en el plazo previsto, de acuerdo con los requisitos del cliente.
- 5.- Cada departamento ha de tener sus propios sistemas para controlar su trabajo, y la función calidad se preocupa de la fiabilidad de estos sistemas y de la coordinación entre departamento.
- 6.- Buscar la participación y el compromiso de todos, y tiene como objetivo obtener la satisfacción de todas las personas de la empresa con su trabajo.
- 7.- Los defectos han de ser origen de soluciones.
- 8.- El origen mayoritario de los problemas está en los sistemas y procedimientos de trabajo de la empresa.

Importancia de la Gestión de Calidad

Ser excelente es el objetivo de muchas organizaciones. Sin embargo, ser excelente es complejo y exige una alineación de múltiples factores, entre los que se encuentra, sin duda, el contar con unos buenos sistemas de gestión de calidad.

La importancia de la gestión de calidad es porque nos va permitir controlar el desempeño de los procesos y de la organización en sí misma. El sistema de gestión de la calidad nos ayuda a cumplir de manera más adecuada la normativa relacionada con

nuestros productos y servicios. Mejora la capacitación de los trabajadores de la empresa.

Ventajas y beneficios de contar con Buenos Sistemas de Gestión de la Calidad

De manera genérica, un buen sistema de gestión de la calidad nos ayuda a mejorar nuestra posición competitiva e imagen tanto interna como externamente. Veamos detenidamente estos beneficios:

- **Mejora la organización de la compañía:**

Al ayudarnos a sistematizar operaciones suelen producirse innovaciones que nos ayudan a hacer más eficientes los procesos de la empresa. No solo nos referimos a diferentes maneras de hacer las cosas, sino también a posibles ahorros de costes, detectar recursos ociosos, pasos de los procesos que no generan valor, etc.

- **Permite controlar el desempeño de los procesos y de la organización en sí misma:**

El sistema de gestión de la calidad nos ayuda a cumplir de manera más adecuada la normativa relacionada con nuestros productos y servicios.

- **Mejora la capacitación de los trabajadores de la empresa:**

Al tener más información de los procesos, éstos los conocen mejor y pueden abordar su ejecución de manera más ágil, con menos mermas, etc. Además, el hecho de mantener un buen flujo de información con la plantilla **ayuda a incrementar la motivación y compromiso de ésta.**

- Los sistemas de gestión de la calidad tienen muy en cuenta los requisitos y expectativas del cliente, por lo que **su implantación**

incide positivamente en su satisfacción y, por tanto, en su fidelización.

Como consecuencia de lo anteriormente expuesto, la empresa está en mejor posición para alcanzar los siguientes objetivos estratégicos y generales.

- **Mejorar la imagen de nuestros productos y servicios y, a medio plazo, la de nuestra organización:**

Esta mejora de la imagen incide en una mejor posición de mercado respecto a la competencia. Incluso podría suponer un revulsivo para empezar una trayectoria de internacionalización si fuera el caso. Adoptar un sistema de gestión de calidad es lanzar una señal a todos los agentes que interactúan con nuestra organización sobre nuestro **compromiso con la calidad y la mejora continua.**

- **Promover la innovación y el aprendizaje organizacional.**
- **Incrementar, al fin y al cabo, la posición competitiva de la empresa, sus posibilidades de sostenibilidad en el tiempo y su liderazgo.**

Técnicas o Herramientas de Gestión de Calidad

La evolución del concepto de calidad en la industria y en los servicios nos muestra que pasamos de una etapa donde la calidad solamente se refería al control final. Para separar los productos malos de los productos buenos, a una etapa de Control de Calidad en el proceso, con el lema: “La Calidad no se controla, se fabrica”.

Estas herramientas o Técnicas de la Calidad, son procedimientos o técnicas escritas y formalizadas que ayudan a las empresas (líderes o no) a medir la calidad de

sus servicios y a planificar mejor sus procesos para llevar a cabo una mejora de su productividad y servicio al cliente.

a. El Benchmarking

Según Espinoza (2015). Es un proceso continuo que consiste en comparar y medir los procesos internos de una organización con los de otra con mejores resultados. Es una herramienta para mejorar las prácticas de un negocio y, por ende, su competitividad. No se trata de copiar lo que está haciendo la competencia, sino de aprender que están haciendo los líderes para implementarlo en tu empresa añadiéndole mejoras. Si tomamos como referencia a aquellos que destacan en el área que queremos mejorar y estudiamos sus estrategias, métodos y técnicas para posteriormente mejorarlas y adaptarlas a nuestra empresa, conseguiremos alcanzar un nivel alto de competitividad.

Tipos de Benchmarking

Según Espinoza (2015). Existen diferentes tipos de Benchmarking: competitivo, interno y funcional. El objetivo común de los tres tipos es ayudar a los managers a que miren hacia fuera de sus departamentos, de sus organizaciones, hacia su competencia o hacia otros sectores en las que hay compañías que son las mejores en su clase.

- ✓ **Competitivo:** El Benchmarking competitivo busca medir los productos, servicios, procesos y funciones de los principales competidores para realizar una comparación con nuestra empresa y poder detectar y llevar a cabo mejoras que superen a las de nuestros competidores.

Quizás sea el más complicado de llevar a cabo de los tres tipos, puesto que el análisis y el estudio como ya he mencionado se realizan sobre los principales competidores. Al considerarse tu competencia directa, en la gran mayoría de los casos no están interesados en colaborar. ¿Esto quiere decir

que si no colaboran no lo podamos llevar a cabo? Por supuesto que no, pero obviamente en la recopilación de los datos necesarios se deberán emplear más recursos, y por tanto será mucho más costosa.

- ✓ **Interno:** El Benchmarking interno se lleva a cabo dentro de la misma empresa. Se suele llevar a cabo en empresas grandes que cuentan con diferentes departamentos o también con grupos empresariales que están formados por varias empresas. En el proceso se identifica un departamento o área que sea un ejemplo a seguir por sus buenos resultados para poder llevar a cabo benchmark con los demás departamentos internos de la compañía.
- ✓ **Funcional:** El benchmarking funcional, identifica las mejores prácticas de una empresa que sea excelente en el área que se quiere mejorar. No es necesario que esta empresa sea competidora o incluso que pertenezca al mismo sector. Normalmente es muy productivo, dado que al no tratarse de organizaciones que no son competidoras directas no existe un problema de confidencialidad y se suele ofrecer la información necesaria para el estudio.

Etapas del Benchmarking

Según Espinoza (2017). Para diseñar y hacer correctamente un proceso de benchmarking en tu empresa, recomiendo seguir los siguientes pasos: planificación, recopilación de datos, análisis, acción y seguimiento.

- ✓ **Planificación:**

El objetivo principal de esta primera etapa es planificar la investigación que se va realizar. En esta etapa hemos de responder tres preguntas:

- ¿Qué quiero medir? Toda investigación tiene que tener un porqué, y este debe estar relacionado con un área de nuestra empresa que queremos mejorar.
- ¿A quién voy a medir? Para responder a esta pregunta hemos de plantearnos qué tipo de benchmarking vamos a seguir: competitivo, interno o funcional. Una vez hayamos tomado la decisión sabremos si nos compararemos con un departamento propio o con una empresa de dentro o fuera del sector.
- ¿Cómo vamos hacerlo? Para llevar a cabo el proyecto hemos de crear un equipo de trabajo para que sea responsable de la organización y de la dirección del mismo.

✓ **Datos:**

La recopilación de datos es fundamental para el benchmarking, de ello dependerá en gran medida el éxito o el fracaso de todo el proceso. Podemos obtener datos de diferentes fuentes: interna, asociaciones profesionales o investigaciones propias entre otras.

✓ **Análisis:**

Una vez que hemos recopilado la información necesaria, hemos de analizar los elementos que causan las diferencias entre nuestra compañía y las empresas estudiadas, para poder identificar las oportunidades de mejora.

Una vez identificado la magnitud de las diferencias, es el momento de proponer las mejoras que vamos a llevar a cabo. Hay que tener en cuenta que únicamente seleccionaremos aquellas mejoras que por tamaño, recursos e infraestructura sea viable llevar a cabo por nuestra empresa.

✓ **Acción:**

Luego de analizar la información y de haber seleccionado los aspectos de referencia en las empresas seleccionadas, es el momento de adaptarlos a nuestra empresa, pero **siempre implementando mejoras**.

Dicho de otro modo, después de analizar la información y de lograr identificar los mejores aspectos de las empresas que hemos seleccionado, los tomamos como puntos de referencia para adaptarlos a nuestra empresa, pero siempre añadiéndole alguna mejora o alguna ventaja que le aporte valor a nuestros clientes.

✓ **Seguimiento y mejora:**

En esta última etapa se debe hacer un informe con toda la información destacada del proceso. Esto ayudara a retomar el trabajo en proyectos posteriores. La idea es que se convierta en un ejercicio de la empresa sostenido en el tiempo para adoptar una mejora continua.

Qué es y para qué sirve la Norma Iso 9001:2015

Según Destino Negocio (2015). La norma ISO 9001:2015, es una regla que estandariza el sistema de control de calidad de las organizaciones. ISO (Organización Internacional de Estandarización) es una entidad que reúne a representantes de diversos países para desarrollar normas de estandarización en diferentes áreas de actuación.

La organización define normas para áreas como dimensión de papel, identificación de libros y grado de sensibilidad de películas fotográficas, tan solo para citar algunas. En el caso de la norma ISO 9001, la más famosa de esas reglas, se trata de sistemas de gestión.

La nueva versión se publicó el 23 de septiembre de 2015, tras una actualización en la que intervinieron 93 países. Mas de un millón de organizaciones en todo el mundo tienen tres años para adaptar sus procesos internos a los cambios allí consignados.

Por qué obtener la Certificación Iso 9001:2015

Según Destino Negocio (2015). La certificación de la norma ISO 9001:2015 puede ser muy ventajoso para una empresa. Para mantener el sello, las compañías deben seguir una serie de reglas. Frente a potenciales socios, es más seguro hacer negocios con una empresa que tiene un sistema de gestión de acuerdo con la norma.

Las empresas cuya gestión sigue la norma ISO 9001 están obligadas a considerar las expectativas de todos los accionistas y evitar la repetición de fallas, por ejemplo.

Los beneficios para las empresas certificadas incluyen un diferencial de peso frente a las que no siguen la norma, pues grandes compañías, por ejemplo, tienen como requisito básico para contratar a una proveedora justamente esa certificación. O sea, según sea el servicio requerido, puedes eliminar a buena parte de la competencia con un sello ISO.

Hay también compañías que usan la norma ISO 9001 como una forma de mejorar continuamente sus procesos internos, obteniendo así un mayor rendimiento y, por lo tanto, una satisfacción mayor de los accionistas.

Como obtener La Certificación

Según Destino Negocio (2015). Para certificar a tu empresa, es recomendable que contrates primeramente consultores para implementar las normas de calidad de gestión establecidas por ISO. Luego deberás realizar una auditoría a través de una consultoría reconocida por ISO.

Si la empresa auditora confirma que tu organización aplica los requisitos de la norma ISO 9001:2015, tu compañía recibe el certificado reconocido mundialmente, válido por dos años.

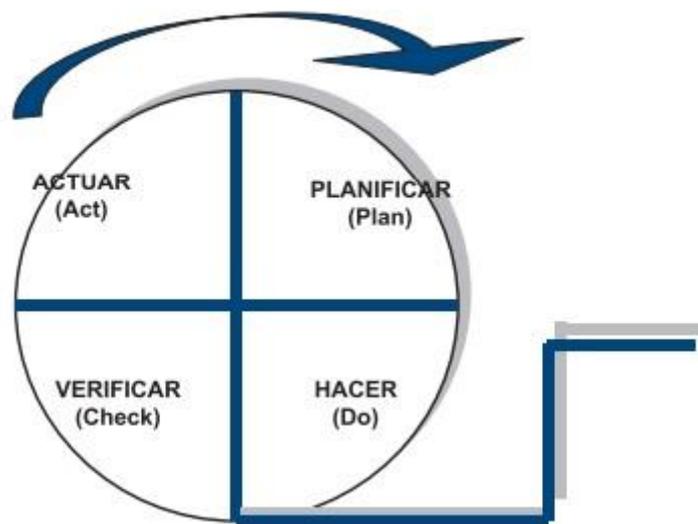
El Ciclo de Deming

Según el Instituto Uruguayo de Normas Técnicas (2009). El Dr. Williams E. Deming, físico y matemático americano, trabajó en la década de 1950 en Japón como consejero del censo de este país. Sus conceptos de calidad fueron rápidamente aplicados en Japón en el área industrial y en la alta gerencia.

El ciclo, ruta o rueda de Deming, también conocido con la denominación de ciclo de Shewart, ciclo PDCA (plan-do-check-act) o ciclo PHVA (planificar-hacer-verificar-actuar), es uno de los pilares fundamentales para la planificación y la mejora de la calidad que se aplica en la familia de las normas UNIT-ISO 9000 y en las demás normas sobre sistemas de gestión.

Este ciclo actúa como una verdadera espiral, ya que, al cumplir el último paso, según se requiera, se vuelve a reiniciar con un nuevo plan dando lugar así el comienzo de otro ciclo de mejora.

El ciclo PHVA puede describirse brevemente como:



Fuente: Instituto Uruguayo de Normas Técnicas. (2009).

Planificar: Establecer objetivos y procesos necesarios para conseguir resultados de acuerdo con las expectativas de los clientes y las políticas de la organización.

- La planificación consta de las siguientes etapas:
- Análisis de la situación actual o diagnóstico
- Establecimiento de principios y objetivos
- Fijación de los medios para lograr los objetivos

- Adjudicación de los recursos para gestionar los medios.

Hacer: Implementar los procesos. Es ejecutar y aplicar las tareas tal como han sido planificadas.

Verificar: Realizar el seguimiento y medición de los procesos y los productos respecto a las políticas, los objetivos y los requisitos para el producto, e informar los resultados.

Actuar: Tomar acciones para mejorar continuamente el desempeño de los procesos. Si hay que modificar el modelo, ello remite nuevamente a la etapa de planificación.

A los efectos de su uso como herramienta se recomienda seguir las siguientes etapas para la aplicación del ciclo de Deming:

Etapas 1: Estudiar un proceso y decidir cuál cambio podría mejorarlo.

En esta etapa es recomendable hacerse preguntas como las siguientes:

- ¿Cuáles podrían ser los logros más importantes de esta prueba?
- ¿Qué cambios podrían ser deseables?
- ¿Qué resultados son fáciles de alcanzar?
- ¿Es necesario hacer nuevas observaciones?

Etapas 2: Efectuar las pruebas o hacer el cambio, de preferencia a escala piloto. En esta etapa es fundamental conseguir resultados que puedan ser ordenados y analizados rápidamente obteniendo la información deseada.

Etapas 3: Observar los efectos.

Etapas 4: Verificar qué cosas se aprendieron y repetir la prueba, de ser posible en condiciones diferentes (ambiente, personal, metodología operativa, etc.). Observar la posibilidad de que ocurran cambios secundarios.

El ciclo se debe girar continuamente, de modo que al final se alcance el objetivo inicial establecido en la etapa 1.

El uso del ciclo de Deming es importante en cada tarea que se realiza y conducirá a una mejora continua en las metodologías de trabajo. Puede aplicarse a cualquier proceso y puede ser empleado, también, para encontrar las causas especiales detectadas mediante herramientas estadísticas.

Los teóricos de la Gestión de la Calidad

Según Griful, E., y Canela, M. (2002), Walter A. Shewhart, es considerado el precursor de la teoría moderna de la gestión de la calidad. La publicación en el año 1931 de su libro *Economic Control of Quality of Manufactured Products*, en el que presenta los fundamentos del control estadístico de los procesos, culmina los trabajos empezados seis años antes.

W. Edwards Deming, es el personaje más emblemático y rupturista del movimiento para la calidad. Su estilo de gestión se resume en lo que, años más tarde, se conoce como los catorce puntos de Deming. A continuación, presentamos estos puntos.

1. Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio.
2. Adoptar una nueva filosofía, con un cambio en el estilo de gestión.
3. Dejar de depender de la inspección en masa.
4. Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio.
5. Mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicio.
6. Implantar la formación.
7. Adoptar e implantar el liderazgo.
8. Eliminar el miedo: Nadie dar lo mejor de si mismo si no se siente seguro.

9. Derribar las barreras entre departamentos.
10. Eliminar eslóganes y exhortaciones para los trabajadores.
11. Eliminar las cuotas para la mano de obra y los objetivos numéricos para los directivos.
12. Eliminar las barreras que priven a la gente de sentirse orgullosa de su trabajo.
13. Estimular la educación y la autosuperación de todos.
14. Actuar para conseguir la transformación de acuerdo con los otros trece puntos.

Feigenbaum, fue el creador del concepto TQC, que define como un sistema eficaz para integrar los esfuerzos en materia desarrollo, aseguramiento y mejora de la calidad, realizados por los diversos grupos en una organización, de modo que sea posible producir bienes y servicios a los niveles más económicos y que sean compatibles con la satisfacción de los clientes.

J.M. Juran, la calidad es la adecuación al uso, y esta definición la considera aplicable a toda clase de organizaciones industriales o de servicios. Entre sus ideas cabe destacar la de que la calidad es juzgada por el consumidor, por lo cual no es suficiente cumplir los requisitos específicos. El estilo de gestión que propugna se basa en la llamada trilogía de la calidad: la planificación, el control y la mejora.

Philip Crosby, fue una de los precursores de la campaña iniciada por el Departamento de Defensa de EEUU en los años 80, en la que se abogaba por los cero defectos. Esta idea fue posteriormente muy criticada por la trivialidad del tratamiento de la gestión de la calidad que presentaba, centrada en acciones puntuales y no en un

estilo de organización. Ha influido, sobre todo, a través de sus cursos. Entre sus eslóganes cabe destacar:

- La calidad es el cumplimiento de los requisitos establecidos para el producto que la empresa ha de especificar claramente.
- El sistema de calidad se basa en la prevención.
- El resultado esperado es cero defectos.
- La medida de la calidad es el coste de la disconformidad.

Se considera a **Kaoru Ishikawa**, como el padre de la calidad en Japón, según él el 90% de los problemas pueden ser resueltos con las siete herramientas. Ishikawa fue uno de los impulsores de los círculos de calidad, que nacieron en 1962 en Japón para poner en práctica las siete herramientas y otras técnicas que Ishikawa iba publicando de manera periódica. Las siete herramientas son: el formulario de toma de datos, el brainstorming, el diagrama de Pareto, el diagrama causa-efecto, el histograma, el gráfico de control y el análisis de la correlación. Las condiciones que Ishikawa creía imprescindibles para el éxito de la gestión de la calidad eran:

- Todos los empleados deben entender claramente los objetivos de la empresa a fin de poder introducir la filosofía TQM.
- Las características de la gestión total de la calidad, en el conjunto de la empresa y en cada uno de los departamentos, han de ser presentadas de manera clara.
- El ciclo PDCA ha de girar en el conjunto de la empresa, como mínimo, cada tres años. Deben utilizarse las técnicas estadísticas y el análisis de los procesos.

- La empresa ha de tener capacidad de establecer un plan a largo plazo para la TQM y ejecutarlo de manera sistemática.
- Deben romperse las barreras entre departamentos y establecer una gestión interdepartamental.
- Se debe actuar con confianza, creyendo que el trabajo dará fruto.

La Trilogía de Juran

Según Juran J.M. (1996).

La gestión de la calidad se realiza por medio del uso de estos tres mismos procesos: planificación, control y mejora. Aquí se llaman:

- Planificación de la calidad.
- Control de la calidad
- Mejora de la calidad

Nos referimos a estos tres procesos como “trilogía de Juran”. Conceptualmente, estos tres procesos son idénticos a los utilizados en la gestión financiera. Sin embargo, los pasos de sus procedimientos son especiales, y también lo son las herramientas utilizadas.

Planificación de la Calidad: Es la actividad para desarrollar los productos y procesos requeridos para satisfacer las necesidades de los clientes. Comprende una serie de pasos universales que se pueden resumir de la manera siguiente:

- Fijar los objetivos de la calidad.
- Identificar a los clientes (los que serán afectados por los esfuerzos por cumplir los objetivos).
- Determinar las necesidades de los clientes.

- Desarrollar características del producto que respondan a las necesidades de los clientes.
- Desarrollar procesos que sean capaces de producir esas características.
- Establecer controles de proceso, y transferir los planes resultantes a las fuerzas operativas.

Control de la Calidad: Este proceso consta de los pasos siguientes:

- Evaluar el comportamiento de la calidad real.
- Comparar el comportamiento real con los objetivos de la calidad.
- Actuar sobre las diferencias.

Mejora de la Calidad: Este proceso es el medio de elevar el comportamiento de la calidad hasta unos niveles sin precedentes (avances). La metodología consta de una serie de pasos universales:

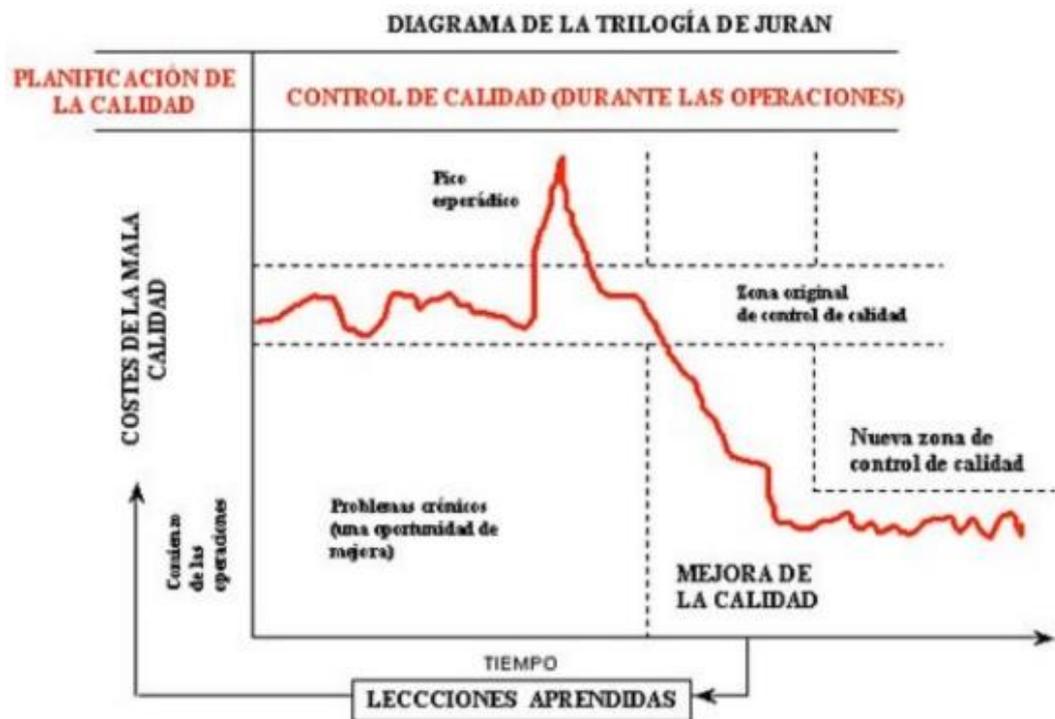
- Establecer la infraestructura necesaria para asegurar la mejora anual de la calidad.
- Identificar las necesidades específicas para mejorar (los proyectos de mejora).
- Crear, para cada proyecto, un equipo que tenga la responsabilidad clara de dirigir el proyecto hacia un fin satisfactorio.

Proporcionar los recursos, la motivación y la formación necesarios para que los equipos:

- ✓ Diagnostiquen las causas.
- ✓ Fomenten el establecimiento de remedios.
- ✓ Establezcan controles para que perduren los logros.

Diagrama de la Trilogía de Juran

El concepto de la trilogía no es únicamente una manera de explicar la gestión de la calidad a la alta dirección; es también un concepto unificador que se extiende por toda la empresa. Cada función tiene características únicas, al igual que cada proceso. No obstante, para cada uno de ellos, gestionamos la calidad usando los tres mismos procesos genéricos de la trilogía: planificación, control y mejora. Los tres procesos de la trilogía están interrelacionados. El diagrama de la trilogía de Juran, muestra esta relación.



Fuente: Juran y la calidad por el diseño (1996)

Tres secuencias universales

Obsérvese que cada uno de estos tres procesos se ha generalizado en una secuencia universal de pasos. Esas mismas tres secuencias universales han sido descubiertas y vueltas a descubrir una y otra vez por los directivos en activo.

Gestión de la Calidad		
Planificación de la Calidad	Control de la Calidad	Mejora de la Calidad
Establecer objetivos de la calidad	Evaluar el comportamiento real	Demostrar su necesidad
Identificar quienes son los clientes	Comparar el comportamiento real con los objetivos de la calidad	Establecer la infraestructura
Determinar las necesidades de los clientes	Actuar sobre las diferencias	Identificar los proyectos de mejora
Identificar quienes son los clientes		Crear equipos para los proyectos
Desarrollar características de los productos que respondan a las necesidades de los clientes		Proporciona recursos, formación y motivación a los equipos para: diagnosticar las causas, fomentar los remedios
Desarrollar procesos capaces de producir las características de los productos		Establecer controles para conservar los logros.
Establecer controles de proceso; transferir los planes a las fuerzas operativas.		

Marketing

Definición De Marketing

Según Martínez, A. Ruiz, C. & Escriva, J. (2014). El Marketing es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear o intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones.

Asi mismo es entendido desde la perspectiva de la satisfacción de las necesidades del consumidor y se compone de un conjunto amplio de herramientas disponibles para lograr tal fin.

Tipos de Marketing

Los tipos de Marketing son los siguientes:

a. Marketing estratégico y operativo

- El Marketing estrategia refleja la dimensión estratégica del marketing con objetivos a medio y largo plazo.
- El Marketing operativo refleja la dimensión táctica del marketing con objetivos a corto plazo.

b. Marketing externo, interno e interactivo

- El Marketing externo consiste en acciones que pone en marcha una empresa para desarrollar, poner precio, distribuir y comunicar.
- El Marketing interno se refiere a las acciones que lleva a cabo una empresa para motivar y formar a sus trabajadores.
- El Marketing interactivo consiste en el conjunto de herramientas que emplean los trabajadores para satisfacer al cliente final.

c. Marketing transaccional, relacional y emocional

- El Marketing Transaccional busca satisfacer al cliente y la generación de beneficios para la empresa con el intercambio o transacción de bienes o servicios.
- El Marketing relacional implica establecer una relación estable y duradera, que sea beneficiosa tanto para la empresa como para el cliente.
- El Marketing emocional trata de asociar en el consumidor el empleo de un producto o servicio con la generación de emociones de agrado y satisfacción.

d. Marketing social

Este Marketing influye en todos los intentos por modificar actitudes o comportamientos del público objetivo que resulten perjudiciales para los ciudadanos, ejemplo: Campañas publicitarias contra el consumo de drogas.

e. Marketing político

Es el que aplica en las campañas electorales generales, municipales, etc. O para fomentar determinada tendencia ideológica.

Funciones del Marketing en la Empresa y en la Economía

- a) El Marketing en la empresa.** - El Marketing ayuda a la empresa a dirigir sus esfuerzos hacia aquellas acciones que resultaran beneficiosas para conseguir sus objetivos.
- b) El Marketing en la economía.** - El Marketing en la economía se encarga de organizar el intercambio entre la oferta y la demanda, de modo que las transacciones de productos se lleven a cabo de forma eficaz y satisfactoria.
- c) Marketing de servicios**

Este Marketing surge debido a las características diferenciales de los servicios respecto a los bienes y forma en que son percibidos por los usuarios, por lo que el marketing de los productos no puede aplicarse de igual manera a los servicios.

El Marketing Mix

Según Hernández A. (2013). El Marketing Mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos (4P'S): Producto, Precio, Distribución y Promoción.

- a) **Producto:** Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello, los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características.
- b) **Precio:** Es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta.
- c) **Distribución:** Hace referencia a la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.

d) Promoción: Se refiere a los métodos que se emplearan con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo.

El Marketing como cualquier otra disciplina, evolucionó y en ese proceso de adaptación surgieron nuevos elementos como son el aspecto humano, su entorno y los procesos.

Esto motivó en 1981 que Bernard Booms y Mary Bitner extendieran el modelo tradicional de las 4ps a las 7ps del Marketing, con la incorporación de 3ps nuevas: personas, proceso y evidencia física.

El modelo ampliado de las 7ps se adaptaba mejor a la industria de servicios y a los entornos intensivos del conocimiento.

e) Personas: Las personas desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los servicios. De sus acciones ante los clientes, dependerá un mayor o menor éxito de la empresa.

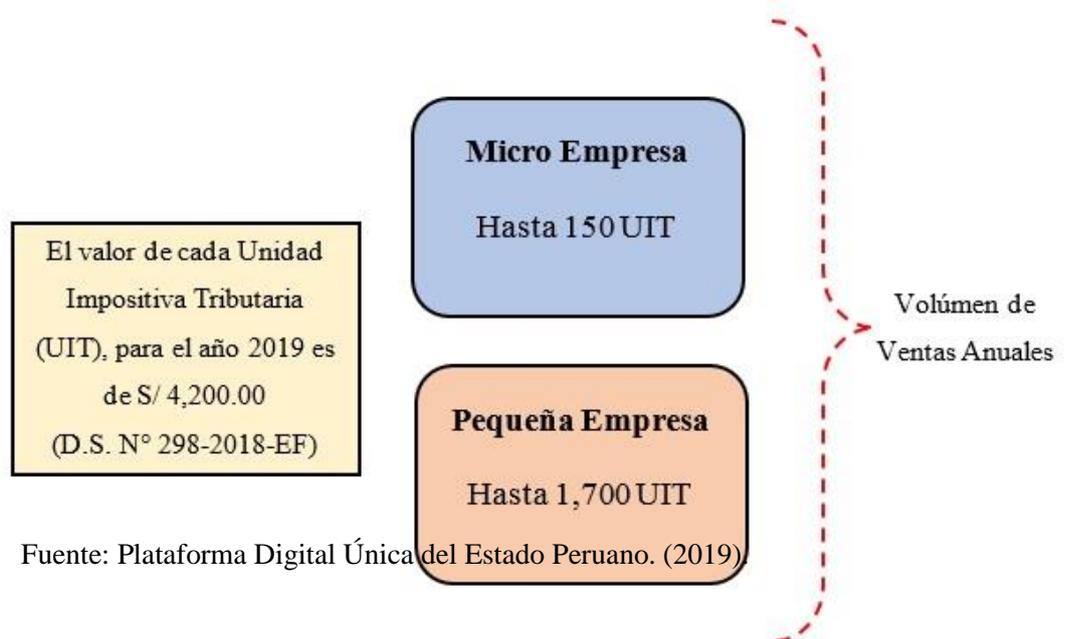
f) Proceso: Se refiere al método por el cual los clientes son atendidos. Este factor es especialmente importante para las empresas de servicios. Los clientes no solo esperan una cierta calidad en el servicio, sino que sea igual para todos los clientes de la empresa.

g) Evidencia o Prueba Física: La evidencia física del producto o del lugar de trabajo son partes importantes en el marketing de servicios y de la información. En el caso del marketing de productos, el cliente le gusta saber que si el producto es inferior a lo anunciado puede devolverlo o quejarse.

Mype

Definición de Micro y Pequeña Empresa

Según Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (2019). De conformidad con el Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es definida como toda unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Para calificar como Micro o Pequeña Empresa, a efecto de acogerse al Régimen Laboral Especial para la Micro y Pequeña Empresa es preciso ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales.



Tipos de Micro y Pequeña Empresa en el Perú

De acuerdo al portal web del Gobierno del Perú estos son los tipos de empresa:

- a) Sociedad Anónima (S.A.)
- b) Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)
- c) Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)
- d) Empresario Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)
- e) Sociedad Anónima Abierta (S.A.A)

a) ¿Qué es una Sociedad Anónima (S.A.)?

Cantidad de accionistas / Socios

- Mínimo: 2
- Máximo: Ilimitado

Organización

Se debe establecer:

- Junta general de accionistas.
- Gerencia.
- Directorio.

Capital y acciones

- Capital definido por aportes de cada socio.
- Se deben registrar las acciones en el Registro de Matricula de Acciones.

Ejemplos:

- Cassinelli S.A.
- Socosani S.A.
- Banco Ripley Perú S.A.

b) ¿Qué es una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)?

Cantidad de accionistas / Socios

- Mínimo: 2
- Máximo: 20

Organización

Se debe establecer:

- Junta general de accionistas
- Gerencia
- Directorio (Opcional)

Capital y acciones

- Capital definido por aportes de cada socio.
- Se deben registrar las acciones en el Registro de Matricula de Acciones.

Ejemplos:

- Montalvo Spa Peluquería S.A.C.
- Pisopak Per S.A.C.
- Distribuidora Concordia S.A.C.

c) ¿Qué es una Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)?

Cantidad de accionistas / Socios

- Mínimo: 2
- Máximo: 20

Organización

- Normalmente empresas familiares pequeñas

Capital y acciones

- Capital definido por aportes de cada socio.

- Se debe inscribir en Registros Públicos.

Ejemplos:

- Clínica Cayetano Heredia S.R.L.
- Corporación Inca Kola Perú S.R.L.
- DIRECTV Perú S.R.L.

d) ¿Qué es un Empresario Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)?

Cantidad de accionistas / Socios

- Máximo: 1

Organización

- Una sola persona figura como Gerente General y socio

Capital y acciones

- Capital definido por aportes del único aportante.

Ejemplos

- G.L.P. Distribuciones E.I.R.L.
- Global Solutions Perú E.I.R.L.
- Plastitodo E.I.R.L.

e) ¿Qué es una Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.)?

Cantidad de accionistas / Socios

- Mínimo: 750

Organización

Se debe establecer:

- Junta General de accionistas.
- Gerencia.
- Directorio.

Capital y acciones

- Mas del 35% del capital pertenece a 175 o más accionistas.
- Debe haber hecho una oferta pública primaria de acciones u obligaciones convertibles en acciones. Deben registrar las acciones en el Registro de Matricula de Acciones.

Ejemplos:

- Alicorp S.A.A.
- Luz del Sur S.A.A.
- Creditex S.A.A.

Importancia de la Micro, Pequeña Empresa en el Perú

Según Tello, S. (2014). La importancia de la MYPE se evidencia desde distintos ángulos. En primer lugar, es una de las principales fuentes de empleo; es interesante pues como herramienta de promoción de empleo en la medida en que solo exige una inversión inicial y permite el acceso a estratos de bajos recursos. En segundo lugar, puede potencialmente constituirse en apoyo importante a la gran empresa resolviendo algunos cuellos de botella en la producción. Con ello se da oportunidad a que personas sin empleo y de bajos recursos económicos puedan generar su propio empleo, y así mismo contribuyan con la producción de la gran empresa.

Características de la Mype

Según Ley N° 28015. Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa

Art. 3° Características MYPE

Las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes:

- A. El número Total de trabajadores:
 - La Microempresa abarca de uno (1) hasta 10 trabajadores inclusive.
 - La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta 50 trabajadores inclusive.

- B. Niveles de ventas anuales:
 - La Microempresa hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias – UIT.
 - La pequeña empresa a partir de monto máximo señalado para las Microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias – UIT.

Registro de Micro y Pequeña Empresa – Remype

Según Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (2019). A efectos de acogerse al Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa, así como a los demás beneficios (tributarios, financieros, etc.) establecidos a través del Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, es preciso inscribirse en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE), el cual se encuentra disponible a través de la página web del Ministerio de Trabajo.

Este registro tiene como finalidad:

- ✓ Acreditar que una unidad económica califica como Micro o pequeña empresa.
- ✓ Autorizar el acogimiento de la Micro y pequeña empresa a los beneficios.
- ✓ Registrar a las Micro y Pequeñas Empresas y dar publicidad de su condición de tales.

Para acceder a los beneficios del régimen deberá tener el Certificado de Inscripción o de Reinscripción vigente en el Registro de la Micro y Pequeña Empresa.

Requisitos para registrarse

A efectos de poder efectuar el registro, es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Registro único de Contribuyente (RUC) y Clave SOL
- b) Contar con al menos un (1) trabajador en planilla.

Sin perjuicio de ellos, se debe tener en cuenta que la MYPE que solicita su inscripción y recién inicia su actividad económica o no cuenta con trabajadores contratados podrá registrarse transitoriamente en el REMYPE, contando con un plazo

de quince (15) días calendario, contados a partir del día siguiente de la fecha de registro, para contratar y registrar a sus trabajadores en el REMYPE bajo el régimen laboral especial establecido en la Ley o el régimen laboral general o el que corresponda, a efectos de contar con el registro definitivo. Vencido dicho plazo sin presentar la información no procederá el registro definitivo.

Exclusiones del Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa

No están comprendidas en el Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa, ni pueden acceder a sus beneficios, las Empresas que, no obstante cumplir con los requisitos señalados en el punto anterior, conformen un grupo económico que en conjunto no reúnan tales características, tengan vinculación económica con otras Empresas o grupos económicos nacionales o extranjeros que no cumplan con dichas características, falseen información o dividan sus unidades empresariales, bajo sanción de multa e inhabilitación de contratar con el Estado por un periodo no menor de uno (1) año ni mayor de dos (2) años. También se encuentran excluidas de este régimen las unidades económicas que se dediquen al rubro de bares, discotecas, juegos de azar y afines.

Restaurante

Historia de Restaurante

Según Cursos Gastronomía (2019). El término restaurante proviene del francés “restaurant”, palabra que se utilizó por primera vez en París 1765, a pesar de que anteriormente ya existían locales que calzaban con dicha definición.

Según esta segunda versión, un mesonero llamado Boulanger, al inaugurar la que se podría considerar la primera casa de comidas, puso en eslogan en la entrada, que rezaba en latín: “Venite ad me vos qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos”,

que al castellano podríamos traducir como: “venid a mí todos los de estómago cansado y yo os lo restauraré”. De esa última palabra del eslogan derivaría el termino restaurante.

A principio de la época moderna en el año 1658, se introdujeron los carruajes en Inglaterra, impulsando este desarrollo de la transportación el auge de las posadas y tabernas.

La palabra se extendió por toda Europa. En algunos países se modifica a “Restoran”, “Restaurante” o “Restauracja”, en Polonia.

Primer Restaurante

El primer restaurante de Estados Unidos se llamó Delmonico’s, siendo ubicado en la ciudad de Nueva York. Este establecimiento servía comidas y bebidas y, además poseía una cajera, fue el primero de una cadena de doce establecimientos.

Entre 1880 y 1890, Fred Harvey y Jonh R. Thompson, fueron los primeros en establecer las grandes cadenas de restaurantes.

Concepto de Restaurante

Según Wiki Culturalia (2013). Entendemos por restaurante aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante (o restaurant como también puede conocerse) es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente.

En castellano, restaurant significa restaurativo, refiriéndose a la comida que se ofrecía en el siglo XVIII un caldo de carne. Otra versión del origen de la palabra restaurante para denominar las casas de comidas, la encontramos también en Francia.

Importancia de Restaurante

Según Wiki Culturalia (2013). La importancia de un Restaurante para una zona en particular genera no solo un gran movimiento de personas a determinadas horas del día, sino que toma un gran interés cuando se trata de un barrio o un sector de la ciudad que es considerado como De Interés Turístico, por lo que es frecuente encontrar no solo Restaurantes Regionales con comida que es típica del lugar que estamos visitando, sino también Restaurantes Internacionales con elaboración de comidas con recetas de todas partes del mundo.

Para poder elegir qué Restaurante concurrir lo recomendable es escuchar alguna opinión o bien de quien haya ido, o informarnos acerca de la Crítica Gastronómica del lugar, además de que lógicamente debemos verificar que tenga óptimas condiciones de higiene y hasta el nivel de ruido que exista en momentos donde haya un buen flujo de clientes.

Clasificación y Características de los Restaurante

Según García, M (2017). Dada la amplitud del concepto de restaurante, este tipo de establecimientos se pueden clasificar de diversas formas:

a. Según su categoría

La categoría de un restaurante viene representada por el número de tenedores. Estos deben figurar tanto en el exterior del establecimiento como en toda la documentación del restaurante.

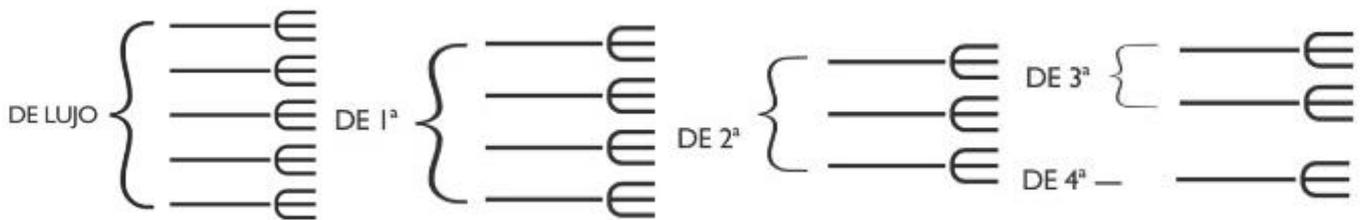
Atendiendo a sus características, instalaciones, mobiliario, equipo y por la calidad y cantidad de servicios que ofrecen, estos pueden ser:

- De Lujo: 5 tenedores.
- De 1º: 4 tenedores.

- De 2º: 3 tenedores.
- De 3º: 2 tenedores.
- De 4º: 1 tenedor.

Los restaurantes de los establecimientos hoteleros tendrán la misma categoría que el hotel al que pertenecen, es decir las estrellas equivaldrían a los tenedores, a no ser que el restaurante se explote de forma independiente al establecimiento hotelero.

Al margen de esta clasificación establecida por la normativa estatal, en los últimos años cada vez más influyente la categoría que asignan a los restaurantes las distintas guías gastronómicas, en especial, la Guía Michelin.



Fuente: Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el Preservicio (2017)

b. Según el tipo de cocina

Los restaurantes según su especialización culinaria pueden ser:

- Restaurantes de Cocina Regional (Castellana, Vasca, Catalana...).
- Restaurantes de Cocina Internacional (Francesa, China, Japonesa, Italiana...).
- Otro tipo de cocina: Restaurantes de Cocina Casera, Restaurantes Vegetarianos, Restaurantes de autor, Arrocerías, Marisquerías, etc. Algunos, por sus características, no pueden ser considerados restaurantes propiamente dichos.

c. Según el tipo de explotación

La forma en la que se gestionan uno o varios restaurantes como negocio puede ser:

- **Individual o independiente:** Los restaurantes tienen una o más características únicas y no tienen ninguna afiliación de marca a otra compañía. El dueño es responsable directa o indirectamente en la gerencia.
- **Cadena de restaurantes o restaurantes de cadena:** Son dos o más negocios que se abren bajo el mismo nombre y tienen afiliación a una marca. La gerencia y los sistemas operados son una réplica de las demás unidades de la cadena.
- **Franquicias:** Tienen una licencia o derecho que cede una empresa (franquiciador) a otra empresa (franquiciado) para que ésta pueda prestar los mismos servicios que la primera con la marca del franquiciador. Por la cesión de esta licencia, la empresa que recibe la franquicia debe pagar una cuota inicial y un porcentaje sobre los ingresos por el asesoramiento en la

gestión. El franquiciado no puede ceder la franquicia a un tercero ni utilizarla en otro lugar distinto al contratado.

d. Según el tipo de servicio de alimentos.

De manera muy general, cuando se requiere clasificar los establecimientos de restauración, básicamente marcan dos grandes grupos. El primero es el llamado restauración tradicional, en el que se incluyen establecimientos de restauración clásica como bares, cafeterías y restaurantes tradicionales. El segundo grupo, incluye todos aquellos establecimientos y servicios que de forma básica quedarían excluidos del primer grupo. A éste, se le suele llamar nueva restauración o neo-restauración. Así pues, según el tipo de servicio de alimentos hay:

Restaurantes tradicionales: Son aquellos en los que se ofrece un servicio de menú o a la carta, los alimentos son frescos y se cocinan al momento según una orden o comanda, con un servicio de camareros que atienden de manera personalizada las mesas.

Establecimientos de neo-restauración: No son considerados restaurantes propiamente dichos. Muchos pretenden ofrecer un servicio de comidas y bebidas rápido y, en general, a precios asequibles.

Tipos de Restaurantes

Según Cooper, B., Floody, B, & Mcneill, G. (2002). Hay docenas de conceptos entre los cuales elegir al planear su sueño. Es poco probable que un solo concepto satisfaga todos los requisitos que usted tenga en mente, pero trate de elegir, entre los mencionados más adelante, aquél que mejor describa lo que usted piense que deba ser su empresa y trabaje con ese concepto a lo largo de esta guía.

a) El Restaurante Fino o tipo Gourmet

Esta clase de restaurante queda mejor descrita como un comedor formal, generalmente con manteles y servilletas de lino (de ahí la frase “operación de mantel blanco” con la que generalmente son descritos). Se los encontraba con frecuencia en hoteles, donde los altos costos de operación pueden quedar absorbidos dentro de un presupuesto general mayor. Los precios tienden a ser altos y el flujo de clientes, bajo.

Toda la comida es un evento grandioso que puede durar varias horas. La ubicación no es generalmente clave para el éxito de esta clase de restaurantes, pues sus clientes se desviarán gustosamente de sus rutas habituales con tal de ir a comer a semejante lugar. El servicio está a cargo de personal profesional muy bien entrenado, experto en lograr que los clientes gasten mucho. En efecto, son vendedores profesionales a quienes se les paga una propina adicional, basada en un porcentaje del total de la factura presentada al final del evento. La habilidad para ofrecer ese lucrativo aperitivo, ese segundo cóctel o esa botella de vino fino, ese rico postre, ese café de marca o ese licor para después de la comida, puede convertir una buena comida en una lucrativa fiesta. La parte artística está a cargo de un famoso chef, que deja su huella en el menú, por lo que usted ha de cuidarse de que cuando él se retire del negocio no se vayan también con él sus clientes.

b) El restaurante mediano, informal y de ambiente familiar

Estos restaurantes se prestan para ser manejados por sus propietarios y dependen grandemente del apoyo de los habitantes de la localidad. Su número ha aumentado en los últimos tiempos, gracias a que la gente sale a comer con más frecuencia, debido a que trabaja en horarios más largos, a que marido y mujer trabajan, o a que se tiene un mayor ingreso. El servicio o la comida en un restaurante de este tipo no están exigente

como el de un restaurante fino, pero será conveniente que usted conozca a sus clientes personalmente y los haga sentir como en su casa.

Los restaurantes familiares comparten características tanto con los de comida rápida, como con los restaurantes finos. Usted tendrá que diseñar un menú que permita a sus clientes escoger rápidamente entre una lista de lucrativos platos, con la ayuda de un mesero amistoso y capaz que, de nuevo, trabaja a comisión. Generalmente, convendrá que los adultos ordenen bebidas alcohólicas y que los diferentes miembros de la familia pidan lucrativos postres.

c) El restaurante de comida rápida

Esta clase de restaurante generalmente se distingue por las servilletas de papel y el poco o ningún servicio personal. Se utilizan alimentos congelados que se preparan de tal forma que los platos puedan cocinarse y servirse rápidamente. El nivel de pericia de los cocineros puede ser mínimo y, en consecuencia, los costos laborales pueden mantenerse bajos. Las cuentas, en promedio, son más bajas que en otro tipo de restaurantes, y el ingreso debe provenir de un alto flujo de clientes. El estilo de servicio es mínimo para poder atender a un gran número de clientes. La mayoría de estos restaurantes ofrecen servicio a domicilio y comida para llevar.

Gastronomía

Gastón Acurio destaca la Importancia de la Gastronomía Peruana y su Evolución a través de los Años.

Según Oxford Business Group (2019). El reconocido Chef peruano, Gastón Acurio forma parte de una campaña innovadora que analiza la evolución y las perspectivas de nuestra gastronomía en el impulso del turismo y su presencia internacional.

En un video, promovido por PromPerú y Oxford Business Group, Gastón Acurio destaca la importancia de nuestra gastronomía en el impulso de la economía, el turismo y la imagen de Perú.

“La cocina, tal como la entendemos hoy, que es la que el mundo conoce, es el resultado del maravilloso mestizaje que tenemos en Perú”. Señala el Chef peruano.

De igual forma, Gastón Acurio habla sobre que la meta de un cocinero es dar a conocer los productos de su tierra. *“Poder universalizar estos productos es una oportunidad para llevar desarrollo a nuestros pueblos dedicados a la pequeña agricultura”*, añadió.

Asimismo, recordó que la gastronomía peruana actualmente celebra un momento importante, ya que ha alcanzado un alcance global en los últimos 25 años, agregando que representa una gran oportunidad para aumentar el turismo culinario.

Cabe señalar que, de acuerdo con el perfil del turista extranjero de 2017, la cocina peruana es la quinta motivación para visitar nuestro país, mientras que el 82% de los encuestados considera a la nación como un “destino de turismo gastronómico”.

Encuesta Mensual del Sector Servicios - INEI

Según El Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2019). Presenta los resultados de la Encuesta Mensual de Servicios, que muestra el comportamiento de las actividades del sector comercio, restaurantes y servicios prestados a empresas, durante julio 2019.

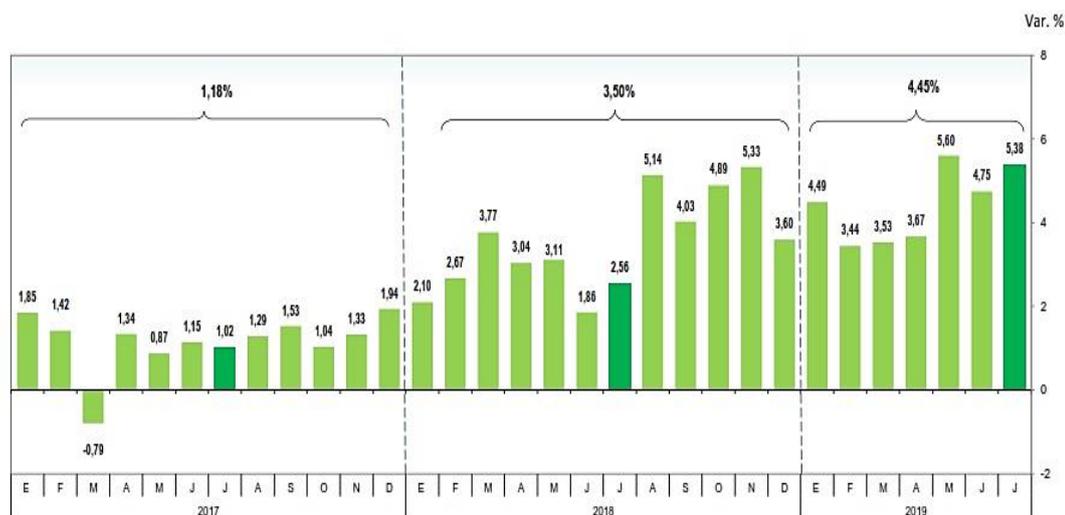
En este mes, la actividad comercial registró un crecimiento de 3,19%, Restaurantes 5,38% y Servicios Prestados a Empresas en 3.54%.

Sector Restaurantes (Servicio de comida y bebida)

En julio de 2019, la actividad de restaurantes creció 5,38%, como resultado de la evolución positiva de tres de sus cuatro componentes.

EVOLUCIÓN MENSUAL DE LA ACTIVIDAD DE RESTAURANTES: 2017-2019

Variación % respecto a similar periodo del año anterior



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI.
Encuesta Mensual de Restaurantes.

El grupo restaurantes registró un aumento de 2,91%, por el dinamismo en el rubro de comidas rápidas, restaurantes, chifas, carnes y parrillas y comida criolla que fueron más concurridos por la celebración de Fiestas Patrias, Día del Pollo a la Brasa, Día Nacional del Pisco y diversas ferias gastronómicas; entre las destacadas se puede mencionar a “Feria gastronómica Pacha”, “IX Festival Gastronómico Sabores de Arequipa”, “X Salón de Cacao y Chocolate”, “200 Platos del Bicentenario”, “Festival Gastronómico Danzas y Sabores – Lima Norte 2019” y la XI edición del “Festival Gastronómico del Pato 2019”. Asimismo, se registró mayor actividad en los negocios de restaurantes turísticos, sandwicherías y dulcerías por promociones, apertura de nuevos puntos de venta, ampliación y remodelación de establecimientos, atención personalizada, alianzas estratégicas con bancos y empresas de telecomunicaciones,

marketing por redes sociales y descuentos por compras online. Coadyuvó a la actividad el evento deportivo Juegos Panamericanos Lima 2019, que movilizó a todo un aparato de infraestructura de servicios diversos, con énfasis en servicios de alimentación y hospedaje, para cubrir demanda de nacionales y extranjeros. Por el contrario, las ventas en los negocios de pollerías, cevicherías, comida japonesa, pizzerías, heladerías y café restaurantes registraron disminución.

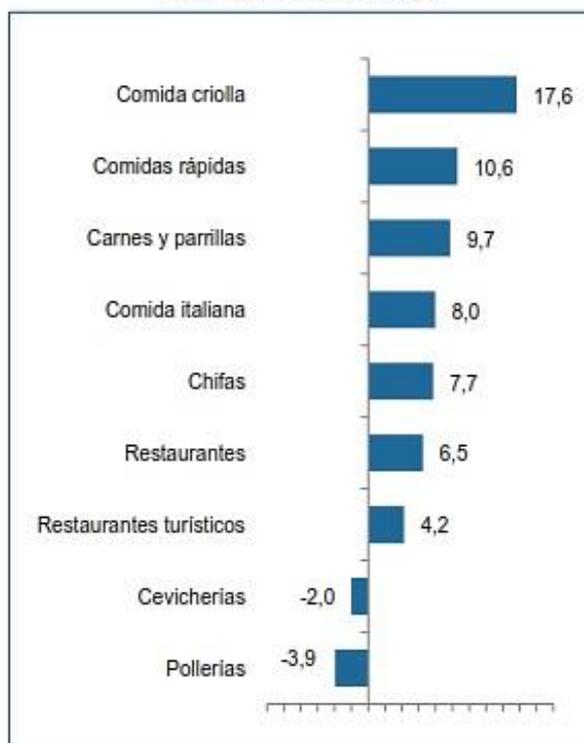
Otras actividades de servicio de comidas registraron crecimiento de 19,30%, por la mayor actividad de concesionarios de alimentos en respuesta a la ampliación de contratos con empresas mineras, instituciones financieras, supermercados, clínicas, hospitales, empresas agroindustriales, instituciones deportivas, colegios, universidades, institutos y establecimientos penitenciarios; brindando servicios especiales en eventos corporativos, conferencias, congresos, eventos culturales y convenciones. Así también, el suministro de comidas para contratistas (servicio de alimentación a empresas de transporte) creció por mayor requerimiento de las empresas de transporte aéreo y terrestre, acorde a la mayor frecuencia de viajes por feriado largo de Fiestas Patrias y celebraciones propias del mes.

Actividades de servicio de bebidas crecieron en 8,28%, por dinamismo en las actividades de bar, restaurantes, cafeterías, discotecas, juguerías y bares, que brindaron variedad de bebidas como macerados de frutas, cervezas artesanales, tragos andinos, jugos exóticos, chilcanos, infusiones y cócteles tropicales. Asimismo, se aplicaron descuentos en compras por aplicativos móviles.

Suministro de comidas por encargo (catering) registró disminución de 19,09%, por menor requerimiento del servicio de preparación y distribución de alimentos para eventos, para atención de buffet, banquetes, refrigerios empresariales y coffee break.

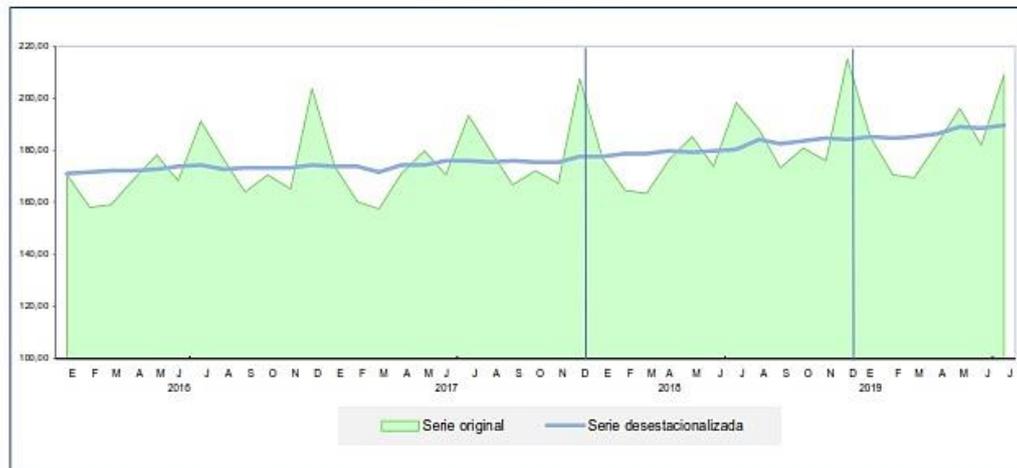
Por tipo de negocio tuvieron mayor venta los servicios de comidas rápidas, restaurantes, chifas, carnes y parrillas y comida criolla concurridos por la celebración de Fiestas Patrias y los feriados largos. Asimismo, se registró mayor actividad en los negocios de comida criolla, restaurantes turísticos, comida italiana, por apertura de nuevos puntos de venta, ampliación y remodelación de establecimientos; en tanto decreció en las cevicherías y pollerías.

SUBSECTOR RESTAURANTES
(Servicios de comidas y bebidas)
Ventas Julio 2019: 5,38%



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI.
Encuesta Mensual de Restaurantes.

ÍNDICE MENSUAL DE LA PRODUCCIÓN DEL SECTOR RESTAURANTES: 2016-2019 (Año base 2007= 100)



Serie desestacionalizada con el programa ARIMA X-12
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI.

En términos desestacionalizados, en julio 2019, el subsector restaurantes mostró un descenso de -0,69% respecto a junio de 2019.

2.3. Marco conceptual

Gestión de Calidad. Se entiende como una herramienta para mejorar la dirección de recursos humanos, así como de otros que la contemplan desde el marketing como un instrumento útil para crear una organización orientada al cliente. (Witcher,1995).

Marketing. Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros (Philip Kotler, 1999).

MYPE. Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (Sunat, 2018).

Gastronomía. Es el estudio de la relación del ser humano con su alimentación y su medio ambiente o entorno (Wikipedia).

Restaurante. Es aquel establecimiento o comercio en el cual se ofrece a los clientes comidas y bebidas de diverso tipo para su consumo in situ, eligen aquello que quieren comer y beber de una carta o menú que se les facilita (Definición ABC).

Nominal. Que hace relación al nombre y se aplica a distinciones fundamentadas en la categorización verbal de objetos o elementos no en sus diferencias fenoménicas o, de hecho (Tamayo, 2004).

Objetivo. Dato de posible comprobación por parte del investigador. El objetivo en la investigación es el enunciado claro y preciso de las metas que se persiguen (Tamayo, 2004).

Metodología. Investigación sistemática y formulación de métodos que deben usarse en la investigación científica (Tamayo, 2004).

Indicadores. Definición que se hace en términos de variables empíricas de las variables teóricas contenidas en una hipótesis (Tamayo, 2004).

Encuesta. Instrumento de observación formado por una serie de preguntas formuladas y cuyas respuestas son anotadas por el empadronador (Tamayo, 2004).

III. Metodología

3.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación que se aplicó fue No Experimental y Transversal.

No Experimental: En este trabajo de investigación se realizó el diseño No Experimental porque no se manipuló las variables, sin sufrir modificaciones.

No Experimental: Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos posteriormente (**Tamayo, 2004**).

Transversal: Porque la investigación se realizó dentro de un determinado tiempo, donde se tiene un inicio y un fin.

Transversal: Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede (**Tamayo, 2004**).

Tipo de Investigación

La investigación fue de tipo Cuantitativa, porque nos permitió cuantificar los datos alcanzados, se utilizó herramientas para analizarlas mediante gráficos y tablas.

Cuantitativa: Instrumentado en herramientas tan conocidas como los censos, las encuestas, estadísticas cerradas y precodificadas, los tests y las escalas de opinión (**Alonso, 1998**).

Nivel de investigación

En la investigación se utilizó el nivel Descriptivo, porque describió las características más relevantes de las Micro y Pequeñas Empresas, representantes y las variables en estudio, de acuerdo a la realidad.

Descriptivo: Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos (Tamayo, 2004).

3.2. Población y Muestra

La Población: Estuvo comprendida por 60 Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento de Ica, año 2018.

Población: Totalidad del fenómeno a estudiar, personas o elementos cuya situación se está investigando (Tamayo, 2004).

La Muestra: Fué representada al 100% de la población con un total de 60 Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento de Ica, año 2018.

Muestra: Es una reducida parte de un todo, de la cual nos servimos para describir las principales características de aquella parte representativa de la población que se investiga (Tamayo, 2004).

3.3. Definición y operacionalización de variables

VARIABLE		Definición Operacional			Escala de Medición
		DIMENSIÓN		INDICADOR	
Denominación	Definición Conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de Calidad	Es una herramienta que se utiliza a la hora de realizar la Planificación, la Coordinación y la Ejecución de acciones que fomenta la mejora continua de la Empresa (Eduards Deming, 2014)	Planificar	Es organizar todas las acciones que debemos tomar para lograr un objetivo.	Objetivo	Likert
		Hacer	Ejecuta lo planeado, mediante la correcta realización de las tareas planificadas.	Estrategias	
		Verificar	Verificar que las tareas se cumplan en los tiempos establecidos y de la manera requerida.	Procedimientos	
		Actuar	Es el paso siguiente a la verificación y la razón de ser del mismo.	Tareas	
				Logros	
				Control	
				Resultado	
				Mejora continua	
Marketing Mix	Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Philip Kotler, 1999)	Producto	Es el bien o servicio que se ofrece al mercado para satisfacer las necesidades del consumidor.	Marca	Likert
		Precio	Es el valor que un cliente está dispuesto a pagar a cambio de un bien o servicio.	Calidad	
		Distribución	Es el lugar o el punto donde ofrecemos el producto o servicio a los clientes.	Costo	
		Promoción	Son técnicas, medios y canales que se utilizan para dar a conocer el producto o el servicio.	Ventas	
		Personas	Los colaboradores de la empresa son importantes, porque son ellos quienes brindan el servicio al cliente.	Ubicación	
		Proceso	Se refiere al método por el cual los clientes son atendidos.	Delivery	
		Evidencia Física	Se refiere a cómo se percibe una empresa, sus productos en el mercado y presencia de marca.	Publicidad	
				Oferta	
		Capacitación			
				Motivación	
				Calidad del servicio	
				Accesibilidad	
				Redes Sociales	
				Percepción del Servicio	

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Después de haber definido el diseño metodológico y la Operacionalización de las variables, se estableció el siguiente paso para la recolección de datos.

Técnica: Se utilizó la técnica para la recolección de datos la encuesta. Esta técnica sirvió para recolectar los datos mediante un cuestionario.

Técnica: Es la parte operativa del diseño investigativo. Hace relación al procedimiento, condiciones y lugar de la recolección de datos (Tamayo, 2004).

Instrumento: En la investigación el instrumento fué un cuestionario bien estructurado que tuvo relación con las variables de estudio, se contó con 22 preguntas de fácil desarrollo y preparado meticulosamente para conseguir la información necesaria para el análisis.

Instrumento: Ayuda o elementos que el investigador construye para la recolección de datos a fin de facilitar la medición de los mismos, ejemplo: Encuestas, cuestionarios, entrevistas, escalas etc. (Tamayo, 2004).

3.5. Plan de análisis

Toda la información que se obtuvo fué debidamente computarizada a través de la recolección de la información del cuestionario, estos datos obtenidos serán tabulados y organizados, utilizando tablas con sus respectivos gráficos, interpretación y visualización, utilizaremos el programa Microsoft Excel.

3.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e Instrumentos
<p>¿Cuáles son las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018?</p>	<p>General: Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018.</p> <p>Específicos: Identificar los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018.</p> <p>Describir los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018.</p> <p>Elaborar la propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018.</p>	<p>Gestión de Calidad</p> <p>Marketing Mix</p>	<p>Población: La población estuvo conformada por 60 representantes de restaurantes, del casco urbano, del distrito de Pisco. N = 60</p> <p>Muestra: El tamaño de la muestra estuvo conformado por 60 Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, representando el 100%</p>	<p>Tipo: El tipo de investigación fué de enfoque Cuantitativo.</p> <p>Nivel: El nivel de investigación fué descriptivo; porque la recolección de datos se realizó en la naturaleza actual, sin manipular variable (Tamayo, 2004).</p> <p>Diseño: El diseño fué No Experimental y Transversal.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Procedimiento: Uso del programa Microsoft Excel</p>

3.7. Principios éticos

De acuerdo al Código de Ética de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (2019).

Esta investigación, tendrá un propósito favorable para las Micro y Pequeñas Empresas, del casco urbano, del distrito de Pisco, provincia de Pisco. Es por ello que en la presente investigación se va a tomar en cuenta los siguientes principios éticos:

Protección a las personas: La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En la investigación en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad, este principio no solo implica que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad.

Principio de confiabilidad: Los datos que se presentan en la investigación serán reales y contundentes.

Principio de Justicia: Este principio se refiere a que se cumplirá con el trato acordado antes, durante y después de la recolección de datos de la investigación.

Honestidad: Este principio nos indica que los resultados obtenidos solamente van a ser utilizados para el trabajo de investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

Referente a los representantes de las Mypes

Tabla 01

Distribución según Edad

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
18 - 30 años	3	5%	5
31 - 50 años	30	50%	55
51 - a más años	27	45%	100
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

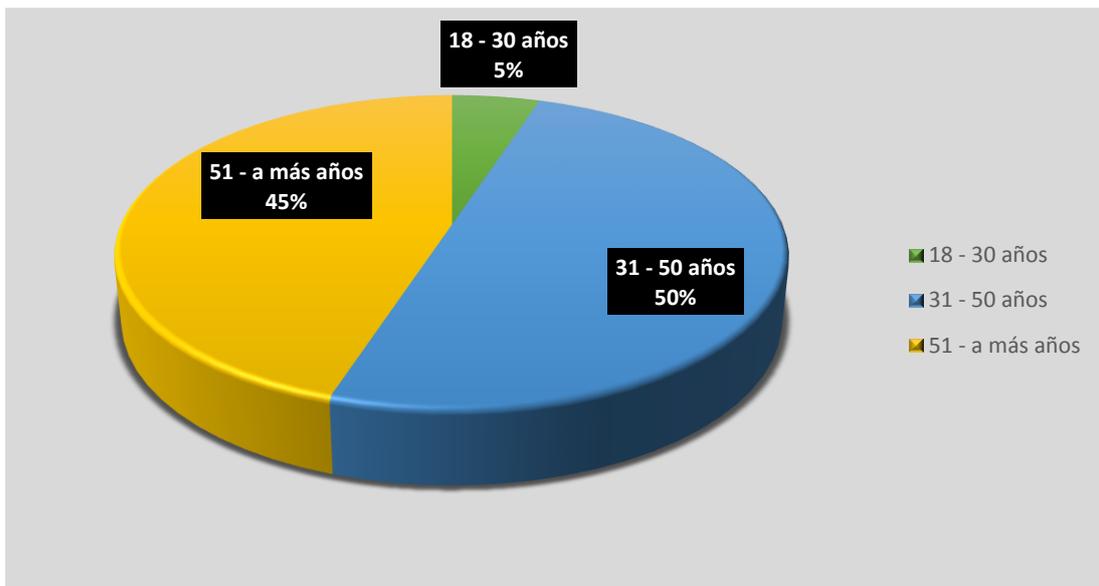


Figura 01. Distribución según edad.

Fuente: Tabla 01

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018, se observa que del 100% de los encuestados, el 50% tiene edad que oscila entre los 31 a

50 años, el 45% de los representantes legales, su edad oscila entre 51 a más años, mientras que el 5% de los representantes legales, su edad oscila entre los 18 a 30 años.

Tabla 02

Distribución según Género

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Femenino	27	45%	45
Masculino	33	55%	100
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

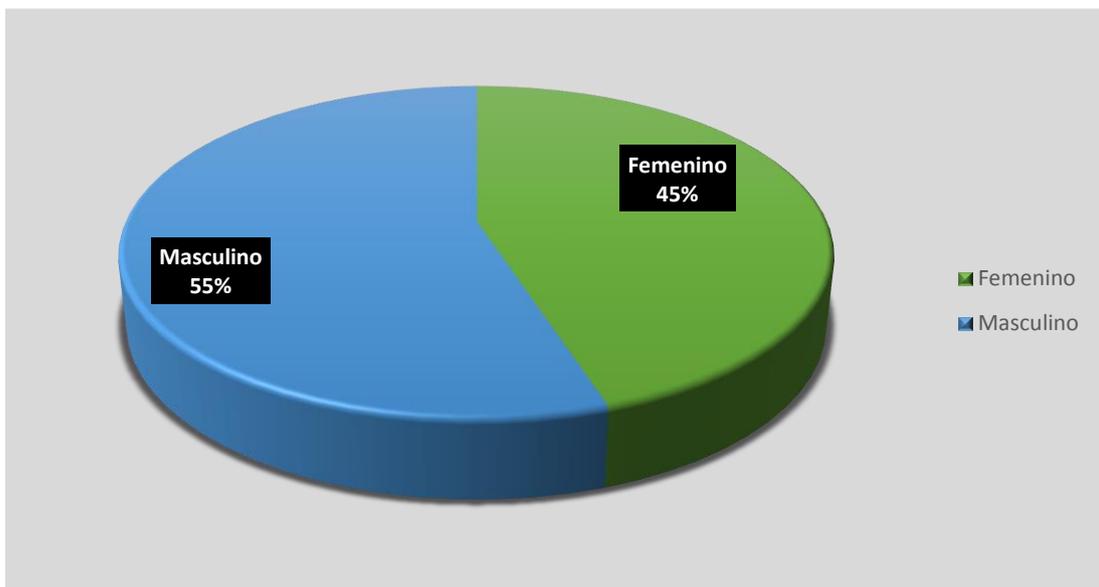


Figura 02: Distribución según género.

Fuente: Tabla 02

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018, se observa que del 100% de los encuestados, el 55% son del género masculino, mientras que el 45% son del género femenino.

Tabla 03

Distribución según Grado de instrucción

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Sin instrucción	11	18%	18
Primaria	0	0%	18
Secundaria	10	17%	35
Superior no Universitaria	31	52%	87
Superior Universitaria	8	13%	100
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

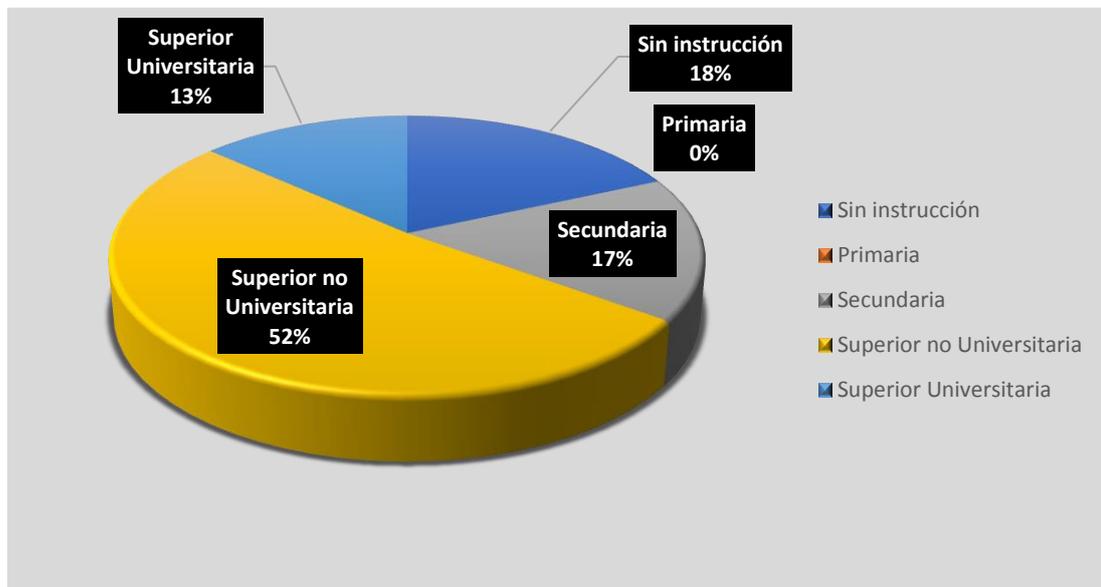


Figura 03: Distribución según grado de instrucción

Fuente: Tabla 03

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018, se observa que del 100% de los encuestados, el 52% tienen grado de instrucción superior no universitaria, 18% sin instrucción, 17% tienen secundaria, y el 13% tienen grado superior universitaria.

Tabla 04

Distribución según cargo que desempeña.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Dueño	41	68%	68
Administrador	19	32%	100
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

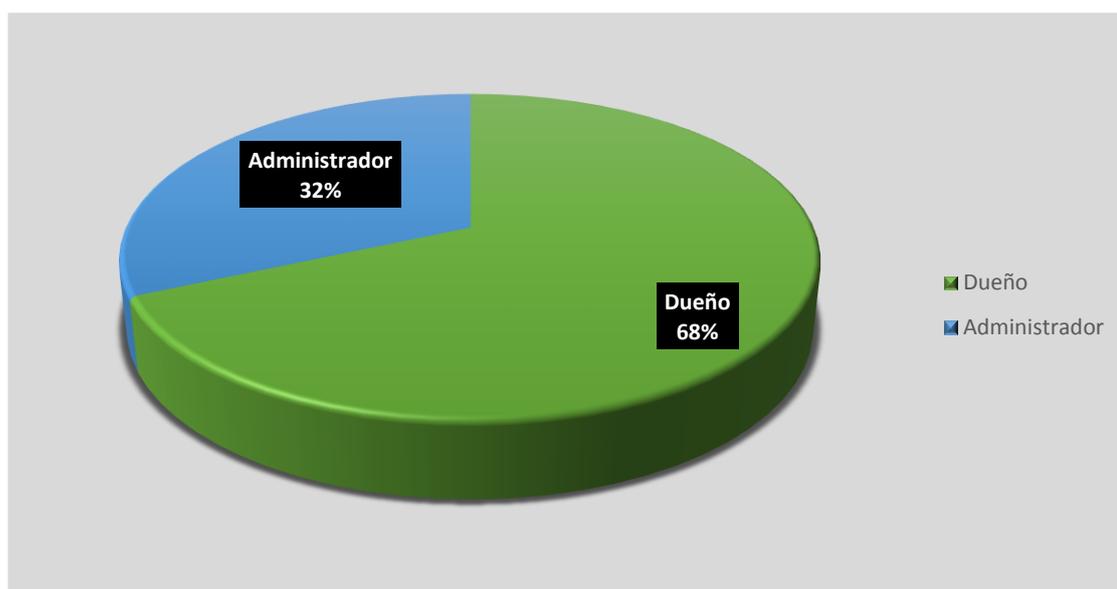


Figura 04: Distribución según cargo que desempeña.

Fuente: Tabla 04.

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018, se observa que del 100% de los encuestados, el 68% son dueños, mientras que el 32% son administradores.

Tabla 05

Distribución según tiempo que desempeña en el cargo.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
0 a 3 años	16	27%	27
4 a 6 años	17	28%	55
7 a más años	27	45%	100
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

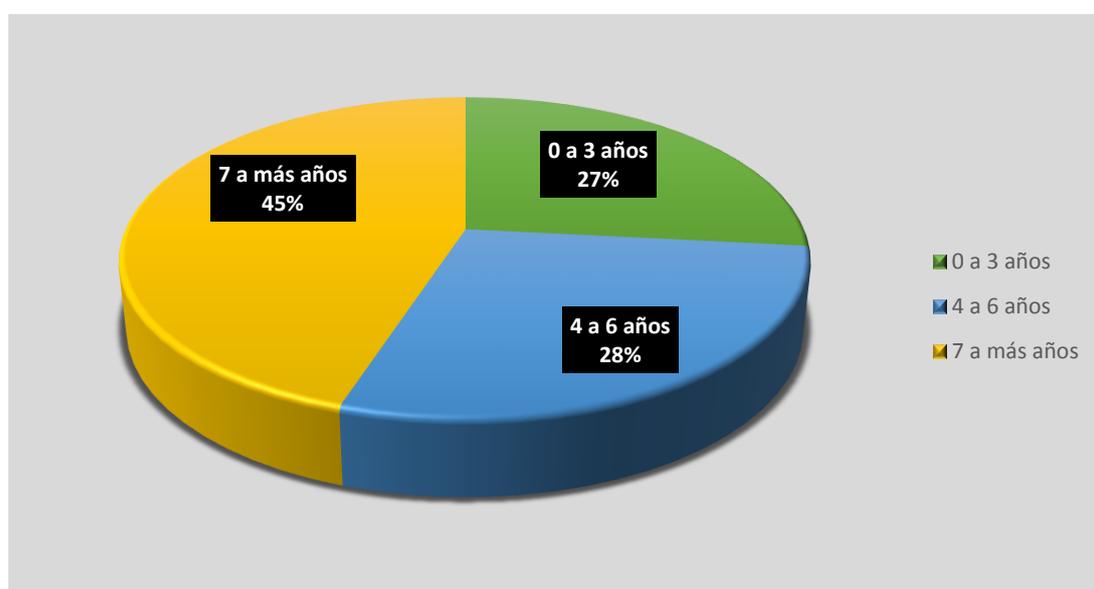


Figura 05: Distribución según tiempo que desempeña en el cargo.

Fuente: Tabla 05.

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018, se observa que del 100% de los encuestados, el 45% desempeña el cargo entre 7 a más años, mientras que el 28% desempeña el cargo de 4 a 6 años, y el 27% lo desempeñan de 0 a 3 años.

Referente a las características de las Mype.

Tabla 06

Distribución según tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
0 a 3 años	5	8%	8
4 a 6 años	15	25%	33
7 a más años	40	67%	100
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

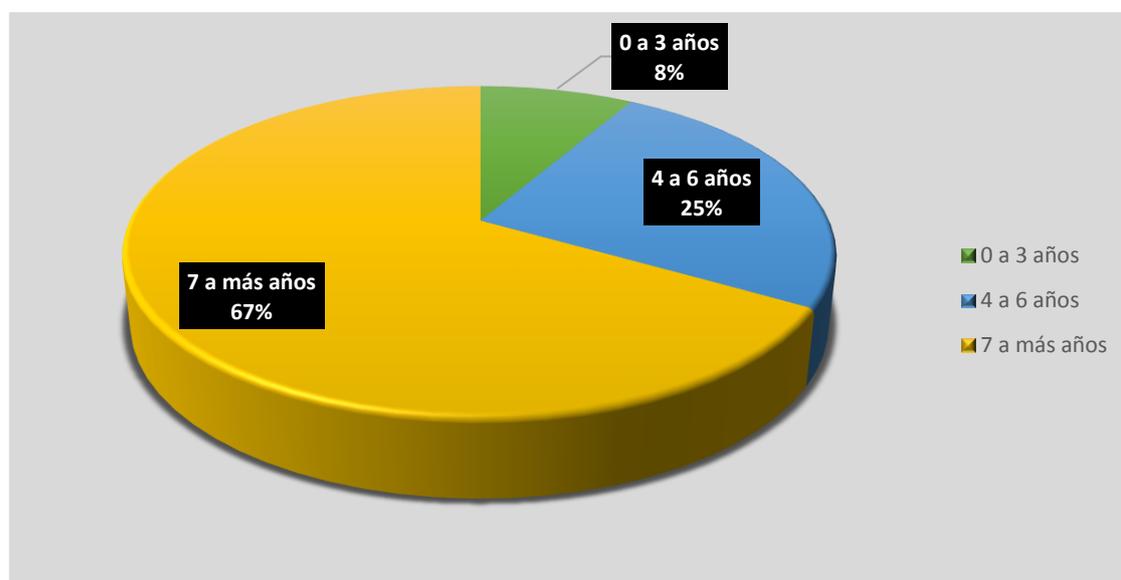


Figura 06: Distribución según tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.

Fuente: Tabla 06.

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018, se observa que del 100% de los encuestados, el 67% tiene entre 7 a más años de permanencia de la empresa en el rubro, mientras que el 25% tiene de 4 a 6 años de permanencia de la empresa en el rubro, y el 8% tiene de 0 a 3 años de permanencia de la empresa en el rubro.

Tabla 07

Distribución según número de trabajadores.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
1 a 5 trabajadores	43	72%	72
6 a 10 trabajadores	8	13%	85
11 a más trabajadores	9	15%	100
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

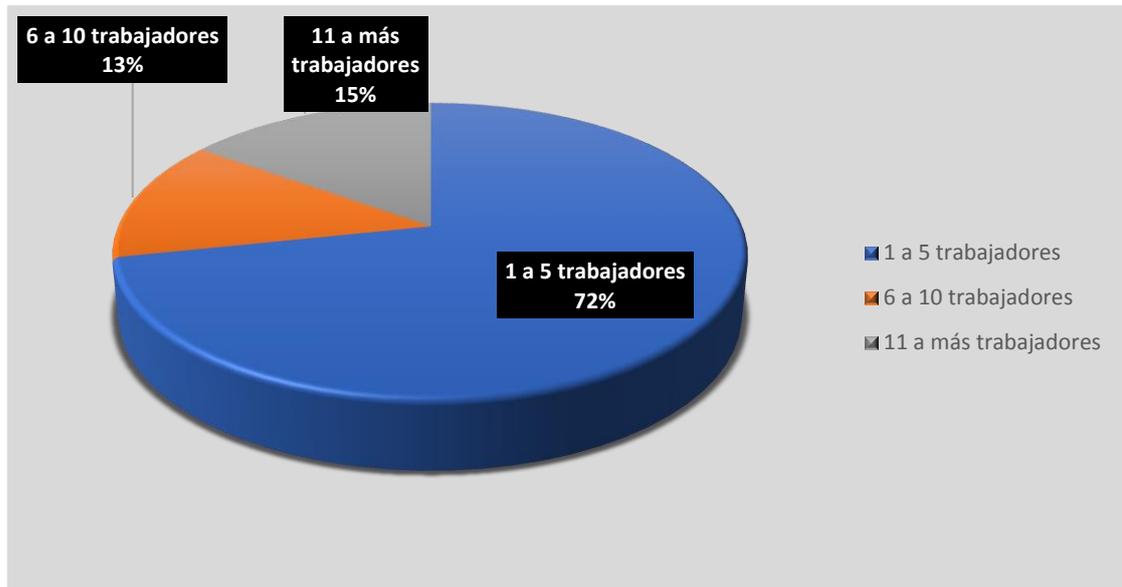


Figura 07: Distribución según número de trabajadores.

Fuente: Tabla 7.

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018, se observa que del 100% de los encuestados, el 72% tiene entre 1 a 5 trabajadores, el 15% tiene entre 11 a más trabajadores, mientras que el 13% tiene entre 6 a 10 trabajadores.

Tabla 08

Distribución según el parentesco con el personal que trabaja.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Familiares	17	28%	28
Personas no Familiares	35	58%	86
Familiares y Personas no Familiares	8	13%	100
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

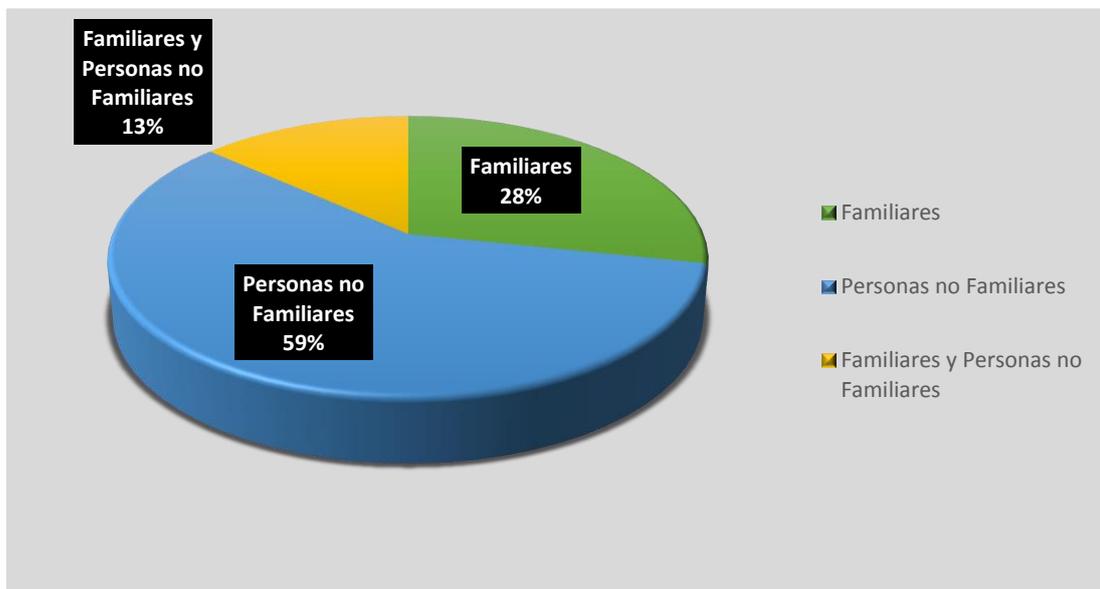


Figura 08: *Distribución según el parentesco con el personal que trabaja.*

Fuente: Tabla 08.

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018, se observa que del 100% de los encuestados, el 59% son personas no familiares, mientras que el 28% son familiares, y el 13% son familiares y personas no familiares.

Tabla 09

Distribución según objetivo de creación.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Generar ganancia	40	67%	67
Subsistencia	20	33%	100
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

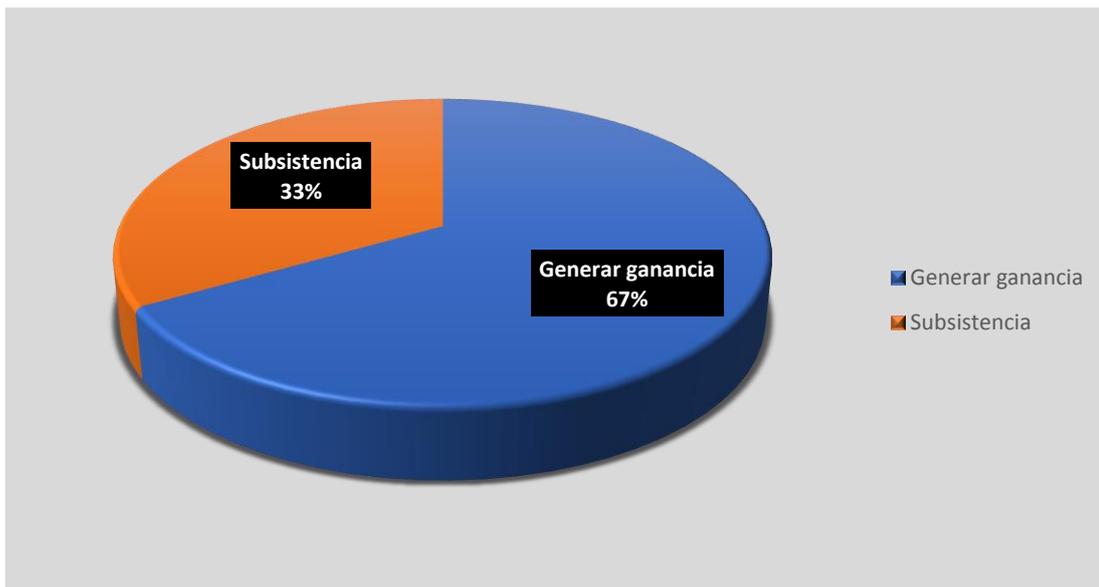


Figura 09: Distribución según objetivo de creación.

Fuente: Tabla 09.

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018, se observa que del 100% de los encuestados, el 67% de los encuestados indicó que el objetivo de creación fue por generar ganancia, mientras que el 33% de los encuestados indicó que el objetivo de creación fue por subsistencia.

Tabla 10

Distribución según tipo de constitución de la empresa.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Persona Natural	51	85%	85
Empresa individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)	2	3%	88
Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)	0	0%	88
Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)	7	12%	100
Sociedad Anónima (S.A.)	0	0%	100
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

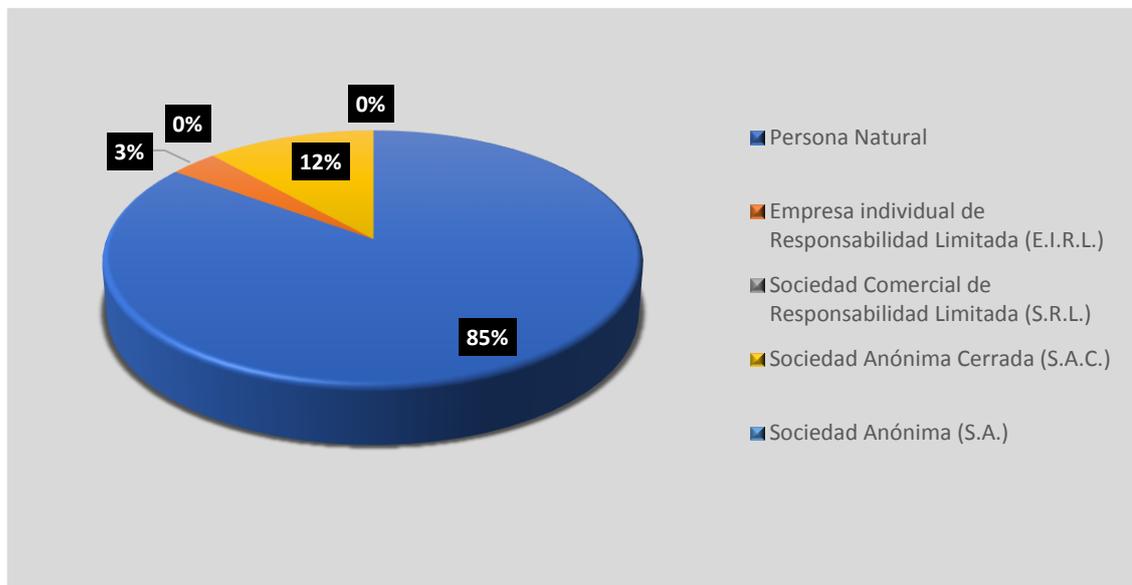


Figura 10: Distribución según tipo de constitución de la empresa.

Fuente: Tabla 10.

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018, se observa que del 100% de los encuestados, el 85% indicó ser persona natural, el 12% manifestó ser Sociedad Anónima Cerrada, mientras que el 3% de los encuestados afirmó ser Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.).

Referente a la Gestión de Calidad.

Tabla 11

Distribución acerca de los objetivos en su plan estratégico.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	20	33%	33
Muy pocas veces	20	33%	66
Algunas veces	10	17%	83
Casi siempre	7	12%	95
Siempre	3	5%	100
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

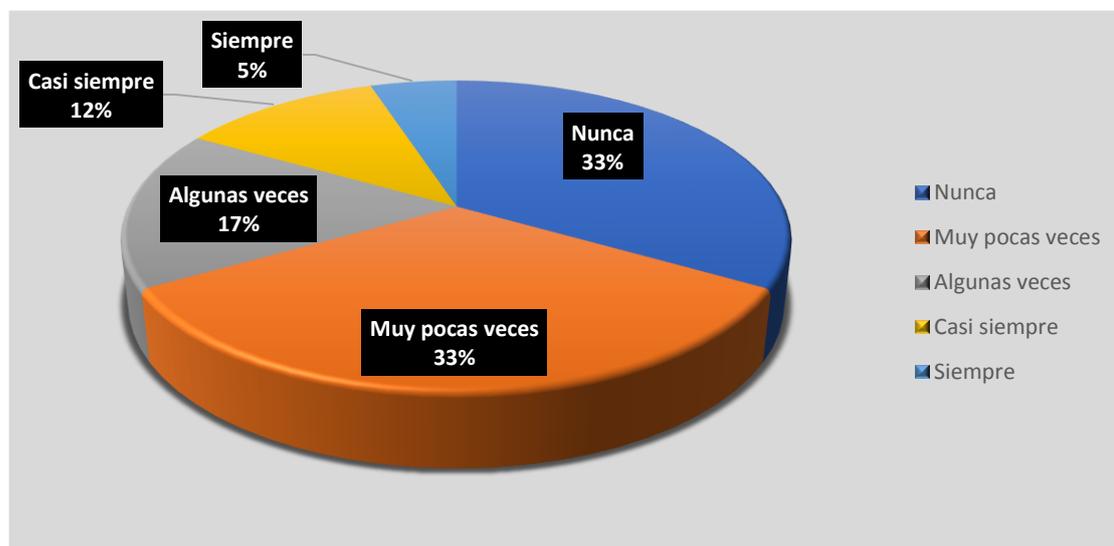


Figura 11: Distribución acerca de los objetivos en su plan estratégico

Fuente: Tabla 11.

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018, se observa que del 100% de los encuestados, el 33% indicó que muy pocas veces establece sus objetivos en su plan estratégico, así mismo el 33% indica que nunca establece sus objetivos en su plan estratégico, el 17% algunas veces, el 12% casi siempre y el 5% siempre.

Tabla 12

Distribución acerca de las estrategias de marketing

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	12	20%	20
Muy pocas veces	14	23%	43
Algunas veces	16	27%	70
Casi siempre	12	20%	90
Siempre	6	10%	100
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

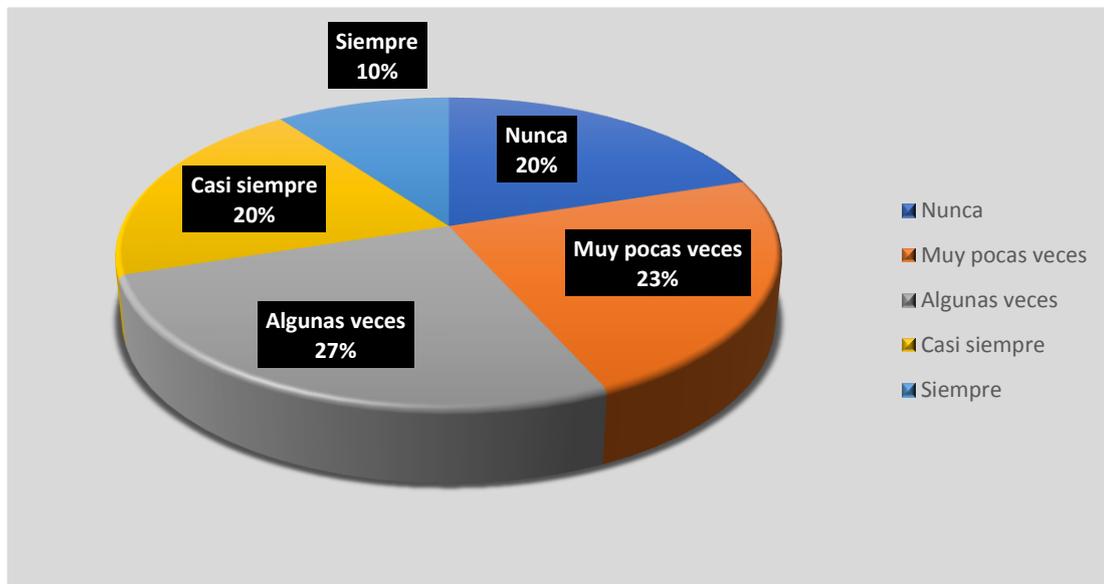


Figura 12: Distribución acerca de las estrategias de marketing.

Fuente: Tabla 12.

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018, se observa que del 100% de los encuestados, el 27% indicó que algunas veces cuenta con estrategias de marketing, así mismo el 23% indica que muy pocas veces cuenta con estrategias de marketing, el 20% casi siempre y así mismo el 20% nunca, y el 10% siempre cuenta con estrategias de marketing.

Tabla 13

Distribución acerca del manual de procedimientos o reglamento interno.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	23	38%	38
Muy pocas veces	16	27%	65
Algunas veces	4	7%	72
Casi siempre	6	10%	82
Siempre	11	18%	100
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

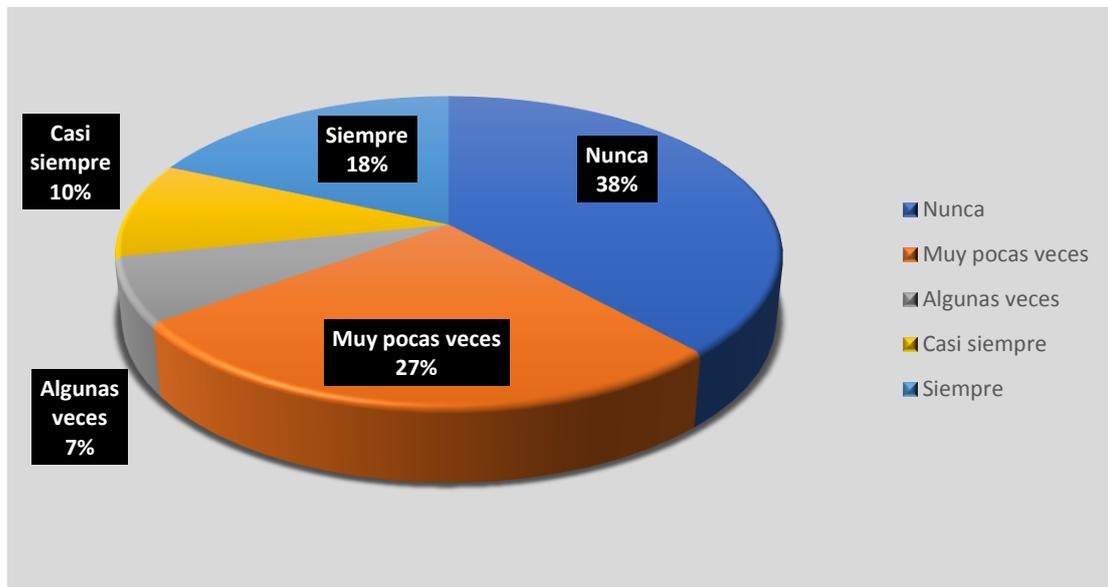


Figura 13: Distribución acerca del manual de procedimientos o reglamento interno.

Fuente: Tabla 13.

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018, se observa que del 100% de los encuestados, el 38% indicó que nunca cuenta con manual de procedimientos o reglamento interno, el 27% indica que muy pocas veces cuenta con el manual de procedimientos o reglamento interno, el 18% siempre y el 10% casi siempre.

Tabla 14

Distribución acerca de las tareas que se especifican en lo que se ha planeado.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	15	25%	25
Muy pocas veces	14	23%	48
Algunas veces	18	30%	78
Casi siempre	7	12%	90
Siempre	6	10%	100
<i>Total</i>	<i>60</i>	<i>100%</i>	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

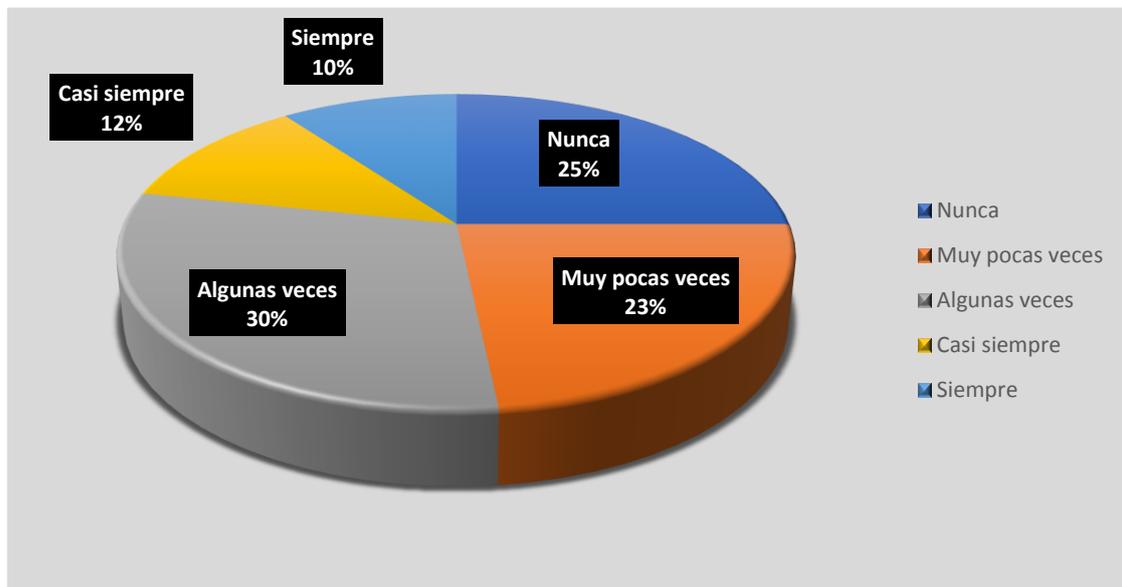


Figura 14: Distribución acerca de las tareas que se especifican en lo que se ha planeado

Fuente: Tabla 14.

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018, se observa que del 100% de los encuestados, el 30% indicó que cumple con las tareas que se especifican, el 25% indicó que nunca cuenta con las tareas que se especifican, el 23% indicó que muy pocas veces, mientras que el 12% aseguró que casi siempre y el 10% siempre.

Tabla 15

Distribución acerca de los indicadores y el logro de objetivos y estrategias

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	36	60%	60
Muy pocas veces	15	25%	85
Algunas veces	4	7%	92
Casi siempre	3	5%	97
Siempre	2	3%	100
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

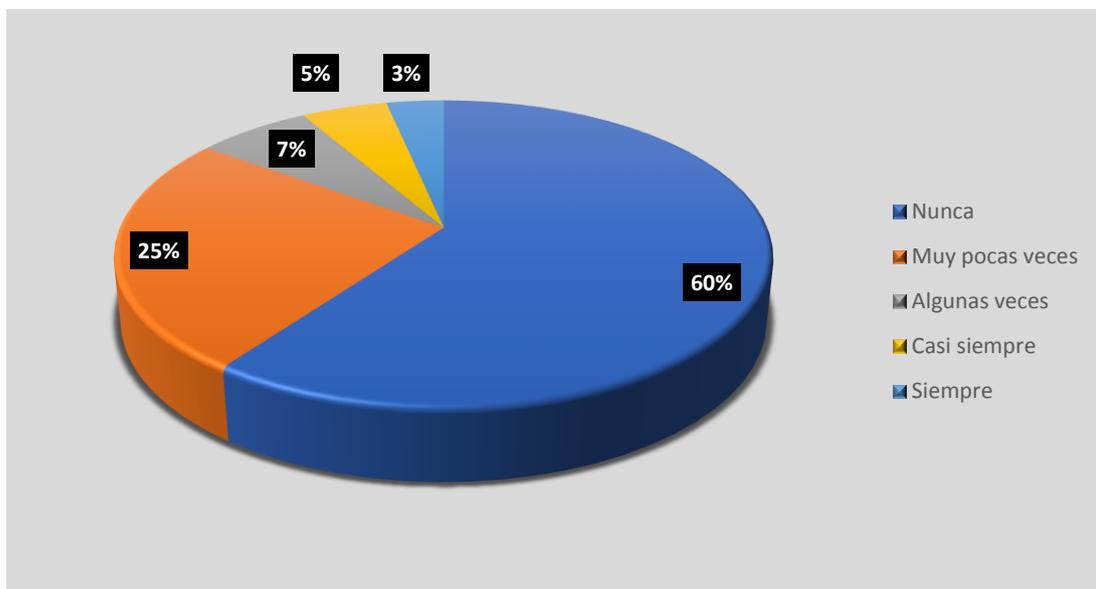


Figura 15: Distribución acerca de los indicadores y el logro de objetivos y estrategias.

Fuente: Tabla 15.

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018, se observa que del 100% de los encuestados, el 60% indicó que nunca identifica los indicadores, el 25% indicó que muy pocas veces, mientras que el 7% indicó que algunas veces, así mismo el 5% indicó casi siempre y el 3% siempre.

Tabla 16

Distribución acerca de las herramientas de control.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	41	68%	68
Muy pocas veces	12	20%	88
Algunas veces	3	5%	93
Casi siempre	1	2%	95
Siempre	3	5%	100
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

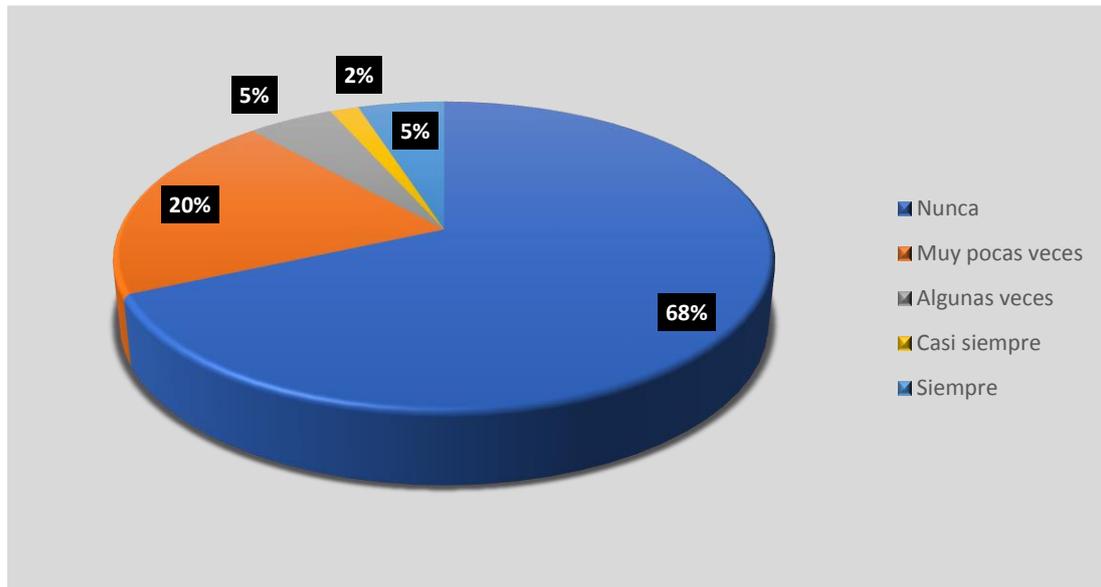


Figura 16: Distribución acerca de las herramientas de control.

Fuente: Tabla 16.

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018, se observa que del 100% de los encuestados, el 68% indicó que nunca cuenta con herramientas de control, el 20% indicó que muy pocas veces, mientras que el 5% indicó que algunas veces, así mismo el 5% indicó siempre y el 2% casi siempre.

Tabla 17

Distribución acerca de los estándares para medir resultados.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	40	67%	67
Muy pocas veces	13	22%	89
Algunas veces	5	8%	97
Casi siempre	2	3%	100
Siempre	0	0%	100
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

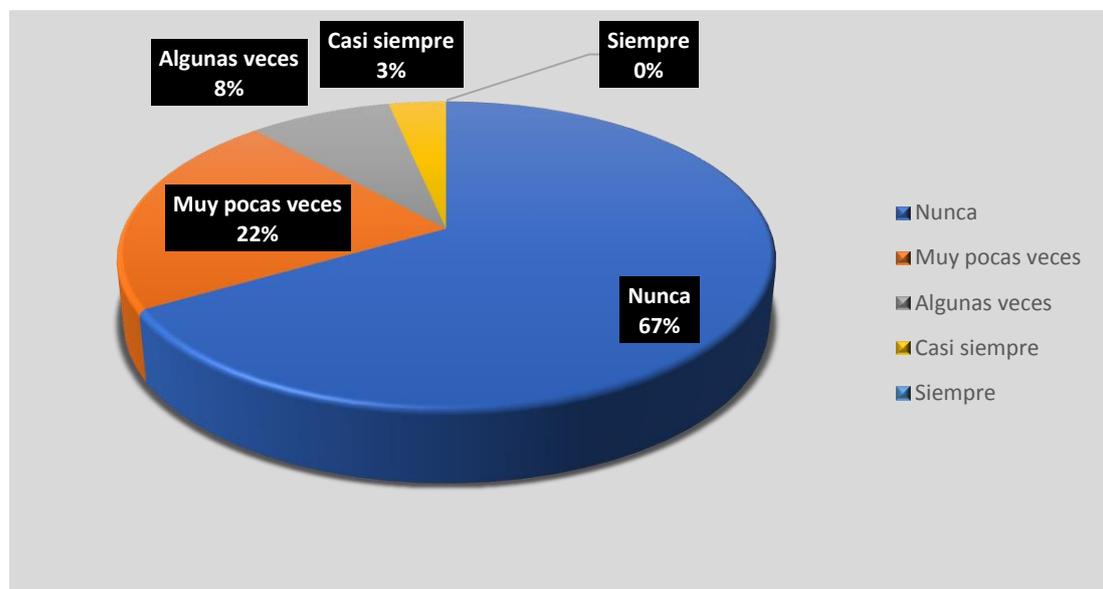


Figura 17: Distribución acerca de los estándares para medir resultados.

Fuente: Tabla 17.

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018, se observa que del 100% de los encuestados, el 67% indicó que nunca cuenta con estándares para medir resultados, el 22% indicó que muy pocas veces, mientras que el 8% indicó que algunas veces, y el 3% casi siempre.

Tabla 18

Distribución acerca de los planes de mejora continua

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	30	50%	50
Muy pocas veces	15	25%	75
Algunas veces	9	15%	90
Casi siempre	3	5%	95
Siempre	3	5%	100
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

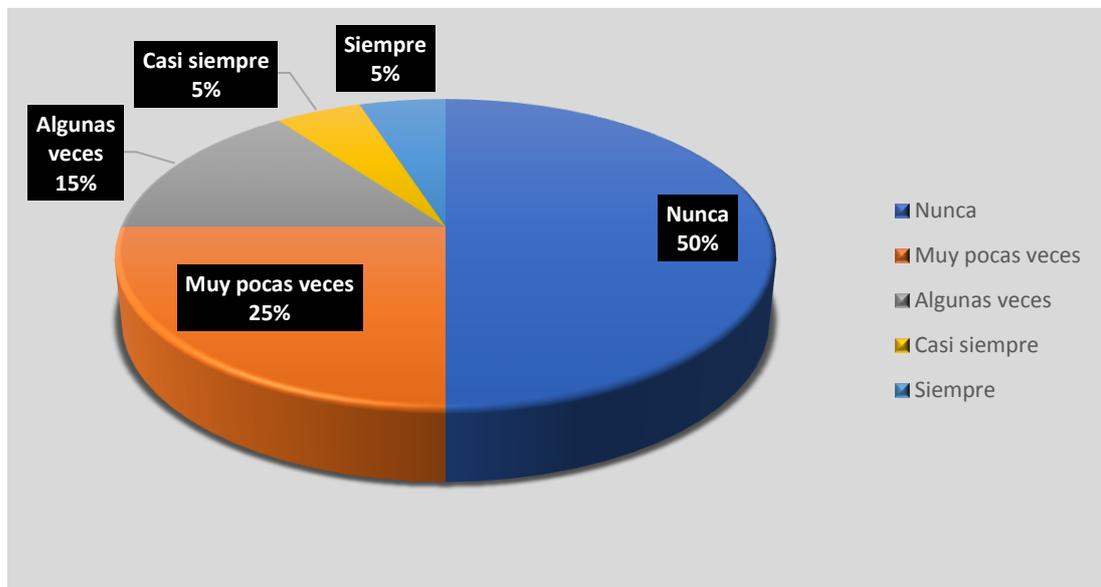


Figura 18: Distribución acerca de los planes de mejora continua.

Fuente: Tabla 18.

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018, se observa que del 100% de los encuestados, el 50% indicó que nunca cuenta con planes de mejora continua, el 25% indicó que muy pocas veces, mientras que el 15% indicó que algunas veces, el 5% casi siempre y el 5% siempre cuenta con planes de mejora continua.

Referente al Marketing Mix

Tabla 19

Distribución acerca de la marca

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	0	0%	0
Muy pocas veces	3	5%	5
Algunas veces	5	8%	13
Casi siempre	9	15%	28
Siempre	43	72%	100
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

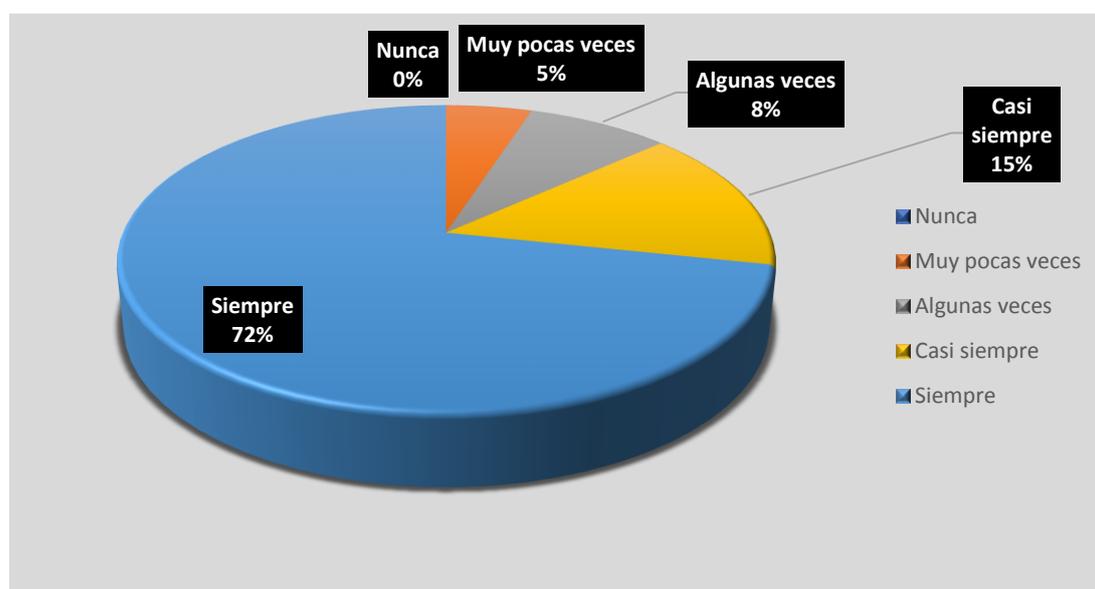


Figura 19: Distribución acerca de la marca.

Fuente: Tabla 19.

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018, se observa que del 100% de los encuestados, el 72% indicó que siempre la marca es importante para su empresa, el 15% indicó que casi siempre, el 8% algunas veces, y el 5% aseguró que muy pocas veces.

Tabla 20

Distribución acerca del modelo de encuesta.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	11	18%	18
Muy pocas veces	10	17%	35
Algunas veces	14	23%	58
Casi siempre	15	25%	83
Siempre	10	17%	100
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

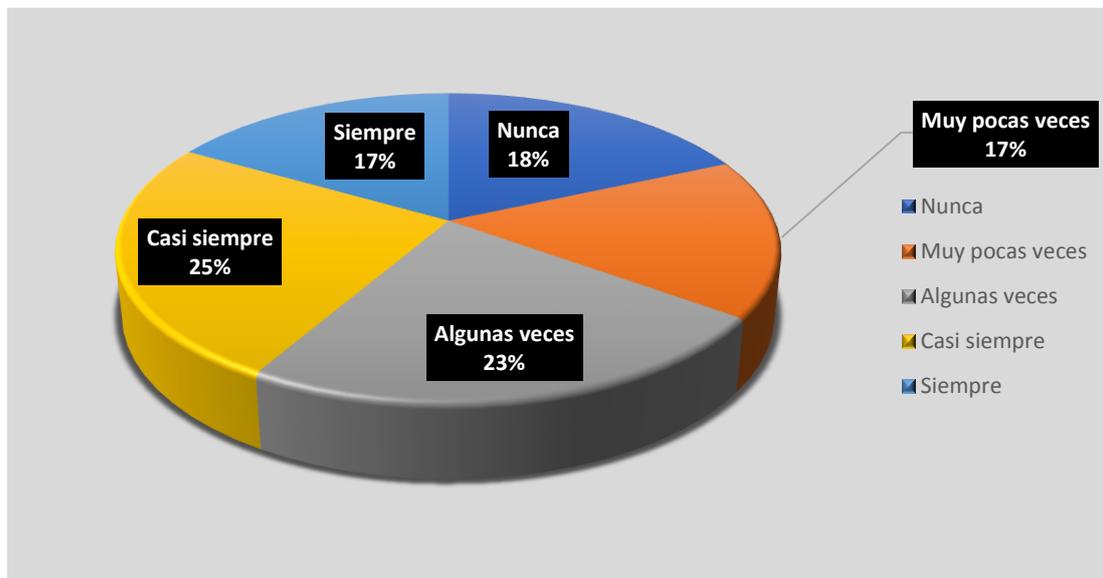


Figura 20: Distribución acerca del modelo de encuesta.

Fuente: Tabla 20.

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018, se observa que del 100% de los encuestados, el 25% indicó que casi siempre aplica algún modelo de encuesta, mientras que el 23% indicó que algunas veces, el 18% nunca aplica encuestas, y el 17% aseguró que siempre aplica algún modelo de encuesta.

Tabla 21

Distribución acerca de los costos de los platos.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	0	0%	0
Muy pocas veces	10	17%	17
Algunas veces	22	36%	53
Casi siempre	22	37%	90
Siempre	6	10%	100
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

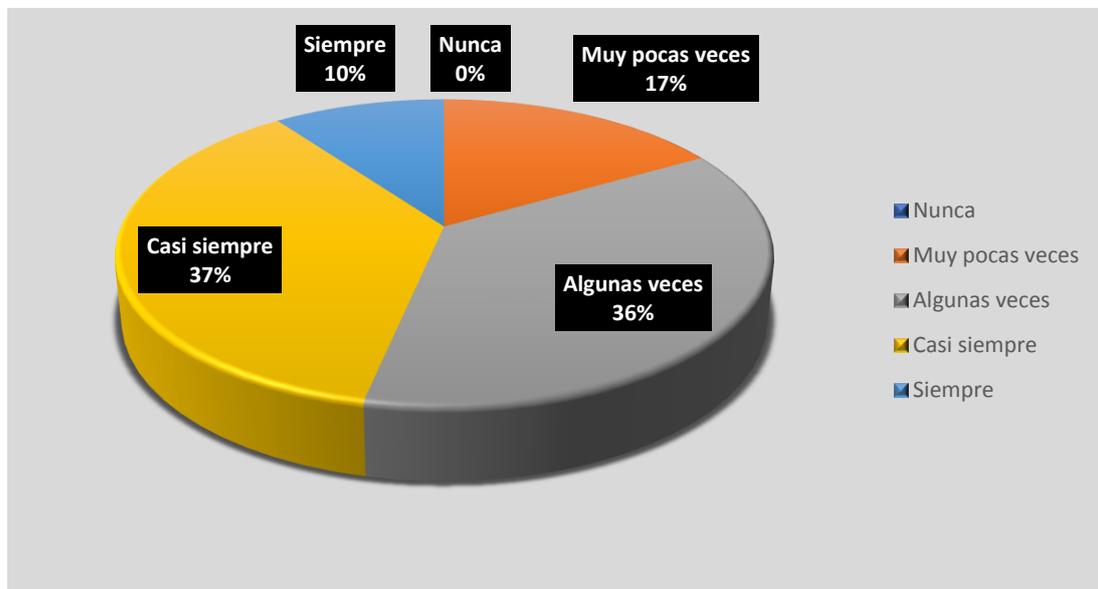


Figura 21: Distribución acerca de los costos de los platos.

Fuente: Tabla 21.

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018, se observa que del 100% de los encuestados, el 37% indicó que casi siempre los costos de sus platos son convenientes para el consumidor, mientras que el 36% indicó que algunas veces, el 17% muy pocas veces, mientras que el 10% asegura que siempre los costos de sus platos son convenientes para el consumidor.

Tabla 22

Distribución acerca de los planes de ventas.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	18	30%	30
Muy pocas veces	22	37%	67
Algunas veces	11	18%	85
Casi siempre	6	10%	95
Siempre	3	5%	100
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

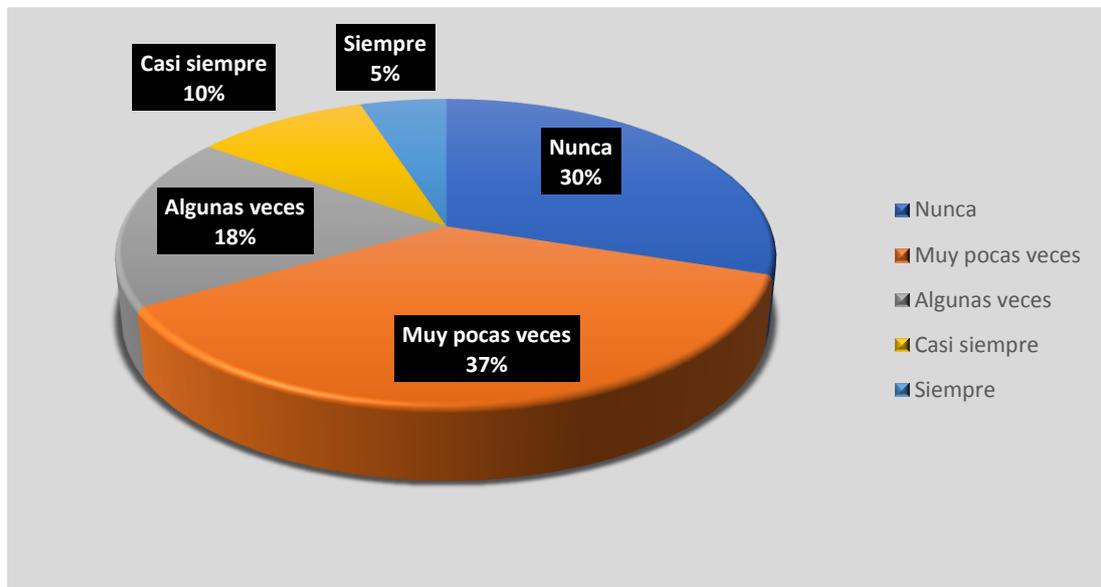


Figura 22: Distribución acerca de los planes de ventas.

Fuente: Tabla 22.

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018, se observa que del 100% de los encuestados, el 37% indicó que muy pocas veces cuenta con planes de ventas, mientras que el 30% indicó que nunca, el 18% algunas veces cuenta con planes de ventas, el 10% aseguro que casi siempre cuenta con planes de ventas, y el 5% siempre cuenta con planes de ventas.

Tabla 23

Distribución acerca de la ubicación del restaurante.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	0	0%	0
Muy pocas veces	3	5%	5
Algunas veces	8	13%	18
Casi siempre	25	42%	60
Siempre	24	40%	100
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

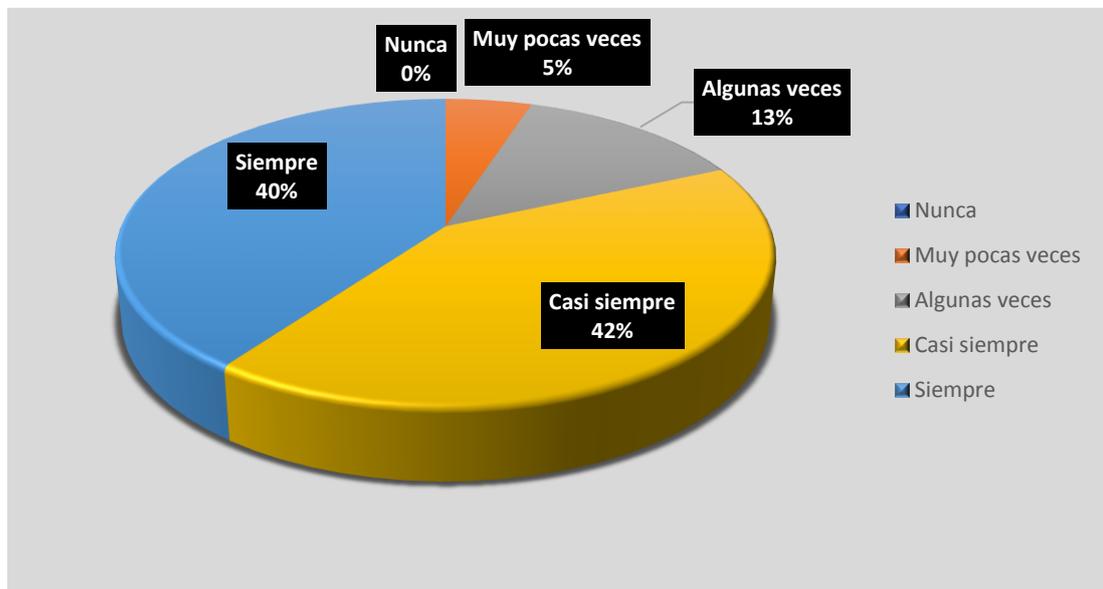


Figura 23: Distribución acerca de la ubicación del restaurante.

Fuente: Tabla 23.

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018, se observa que del 100% de los encuestados, el 42% indicó que casi siempre la ubicación del restaurante es adecuada para el público, mientras que el 40% indicó que siempre, el 13% algunas veces, y el 5% muy pocas veces.

Tabla 24

Distribución acerca del servicio delivery

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	22	37%	37
Muy pocas veces	9	15%	52
Algunas veces	5	8%	60
Casi siempre	5	8%	68
Siempre	19	32%	100
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

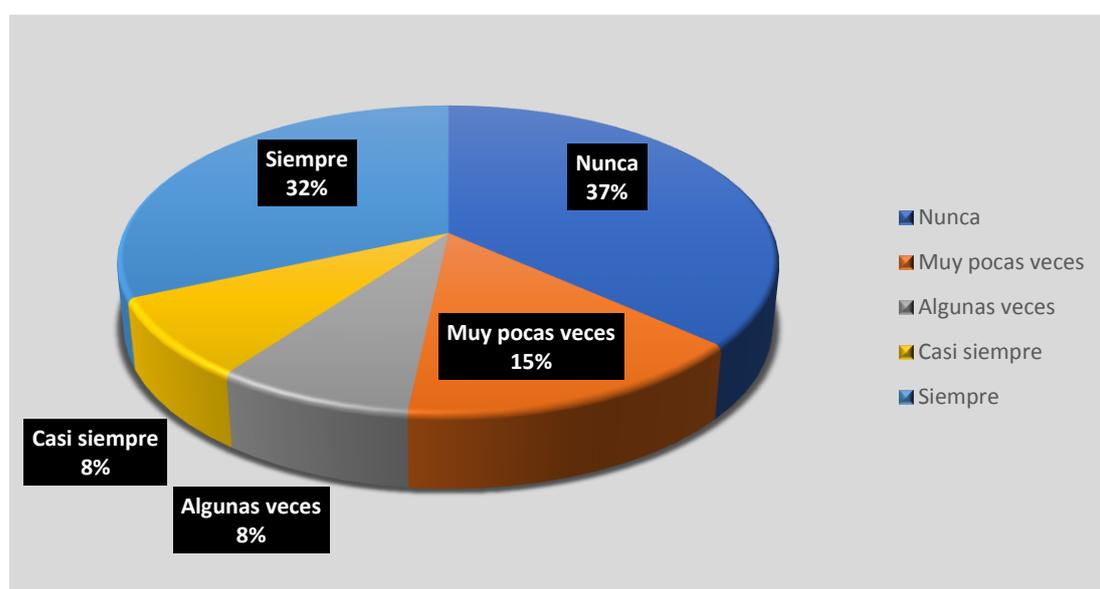


Figura 24: Distribución acerca del servicio delivery.

Fuente: Tabla 24.

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018, se observa que del 100% de los encuestados, el 37% indicó que nunca realiza o cuenta con servicio delivery, mientras que el 32% indicó que siempre, el 15% muy pocas veces, y el 8% casi siempre, mientras que el 8% algunas veces.

Tabla 25

Distribución acerca de la publicidad.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	0	0%	0
Muy pocas veces	7	12%	12
Algunas veces	15	25%	37
Casi siempre	13	22%	59
Siempre	25	42%	100
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

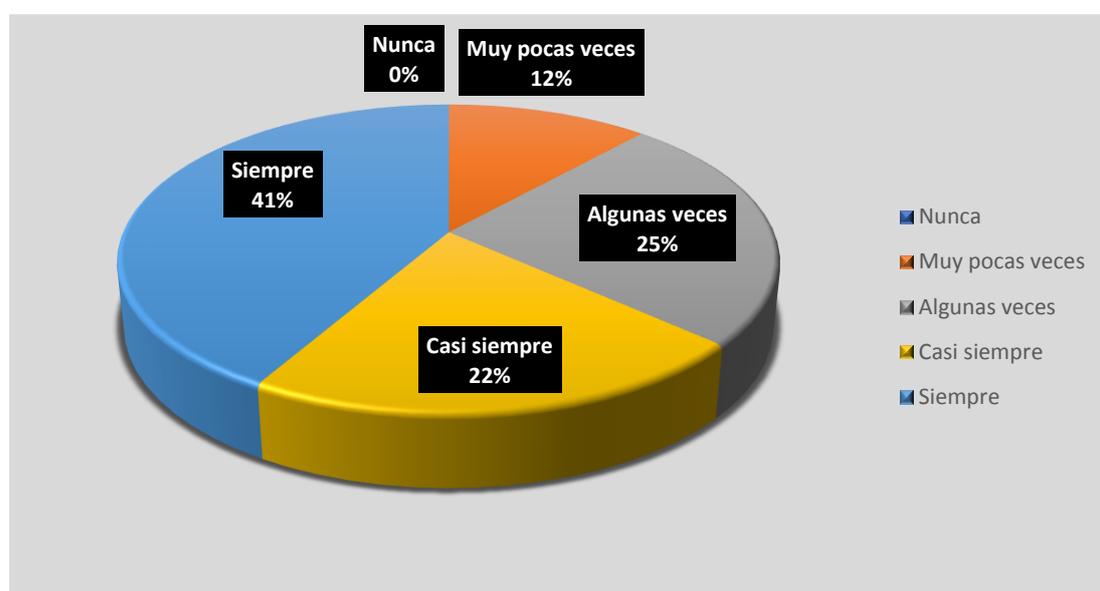


Figura 25: Distribución acerca de la publicidad.

Fuente: Tabla 25.

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018, se observa que del 100% de los encuestados, el 41% manifestó que siempre la publicidad ayuda a incrementar las ventas, mientras que el 25% indicó que algunas veces, el 22% indicó que casi siempre, y el 12% muy pocas veces.

Tabla 26

Distribución acerca de brindar ofertas a sus clientes.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	9	15%	15
Muy pocas veces	13	22%	37
Algunas veces	11	18%	55
Casi siempre	12	20%	75
Siempre	15	25%	100
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

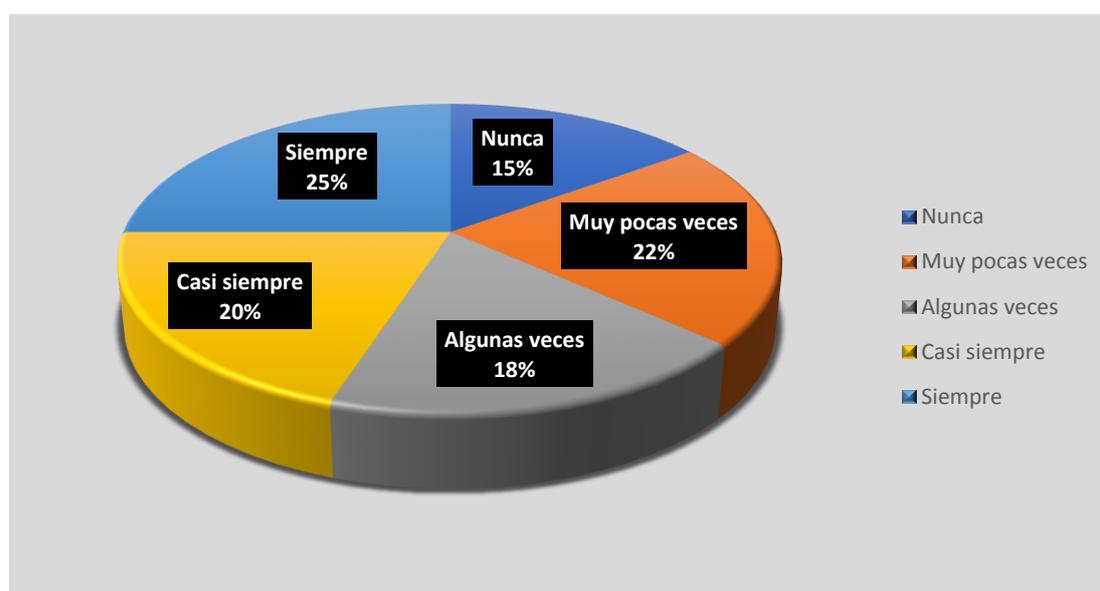


Figura 26: Distribución acerca de brindar ofertas a sus clientes.

Fuente: Tabla 26.

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018, se observa que del 100% de los encuestados, el 25% manifestó que siempre brinda ofertas a sus clientes, mientras que el 22% indicó que muy pocas veces brinda ofertas a sus clientes, el 20% indicó que casi siempre, el 18% manifestó que algunas veces y el 15% nunca.

Tabla 27

Distribución acerca de la capacitación a su personal

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	7	12%	12
Muy pocas veces	9	15%	27
Algunas veces	11	18%	45
Casi siempre	16	27%	72
Siempre	17	28%	100
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

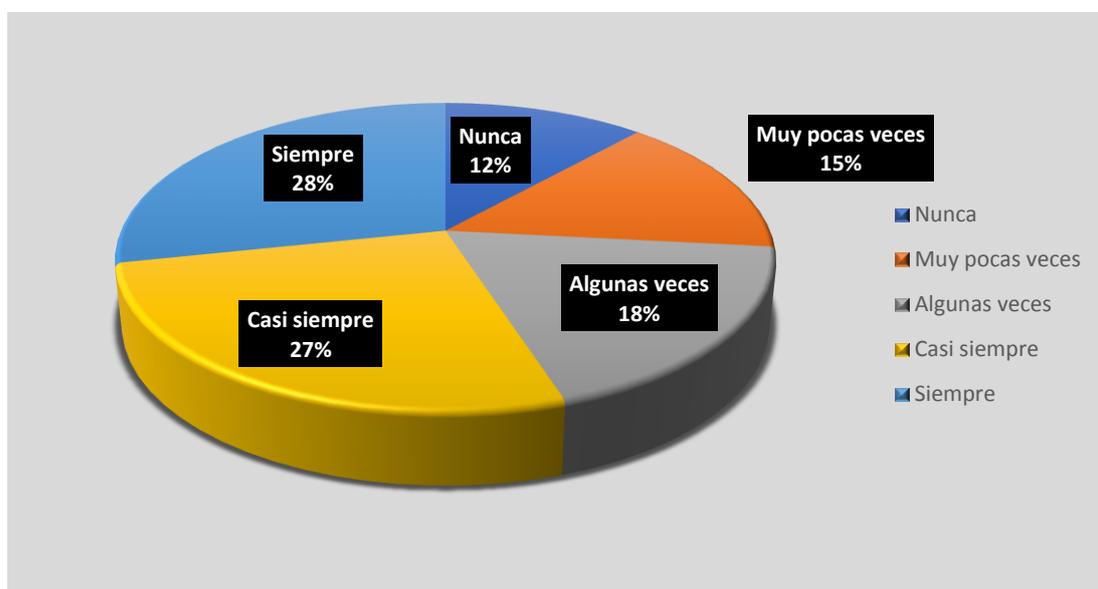


Figura 27: Distribución acerca de la capacitación a su personal.

Fuente: Tabla 27.

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018, se observa que del 100% de los encuestados, el 28% manifestó que siempre capacita a su personal, mientras que el 27% indicó que casi siempre capacita a su personal, el 18% indicó que algunas veces, el 15% manifestó que muy pocas veces y el 12% nunca capacita a su personal.

Tabla 28

Distribución acerca de la motivación al personal.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	6	10%	10
Muy pocas veces	9	15%	25
Algunas veces	16	27%	52
Casi siempre	11	18%	70
Siempre	18	30%	100
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

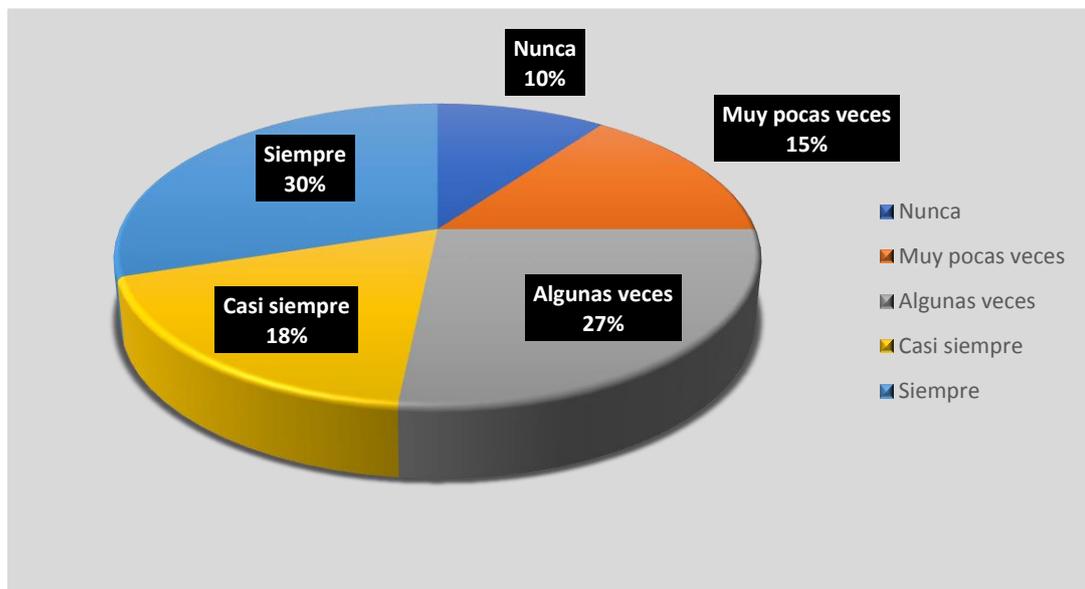


Figura 28: Distribución acerca de la motivación al personal.

Fuente: Tabla 28.

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018, se observa que del 100% de los encuestados, el 30% manifestó que siempre motiva a su personal, mientras que el 27% indicó que algunas veces motiva a su personal, el 18% indicó que casi siempre, el 15% manifestó que muy pocas veces y el 10% nunca motiva a su personal.

Tabla 29

Distribución acerca de la calidad del servicio.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	0	0%	0
Muy pocas veces	5	8%	8
Algunas veces	15	25%	33
Casi siempre	18	30%	63
Siempre	22	37%	100
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta



Figura 29: Distribución acerca de la calidad del servicio.

Fuente: Tabla 29.

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018, se observa que del 100% de los encuestados, el 37% manifestó que la calidad del servicio es importante, mientras que el 30% indicó que casi siempre la calidad del servicio es importante, el 25% indicó que algunas veces, el 8% indicó que muy pocas veces.

Tabla 30

Distribución acerca de las vías de acceso.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	0	0%	0
Muy pocas veces	4	7%	7
Algunas veces	9	15%	22
Casi siempre	27	45%	67
Siempre	20	33%	100
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

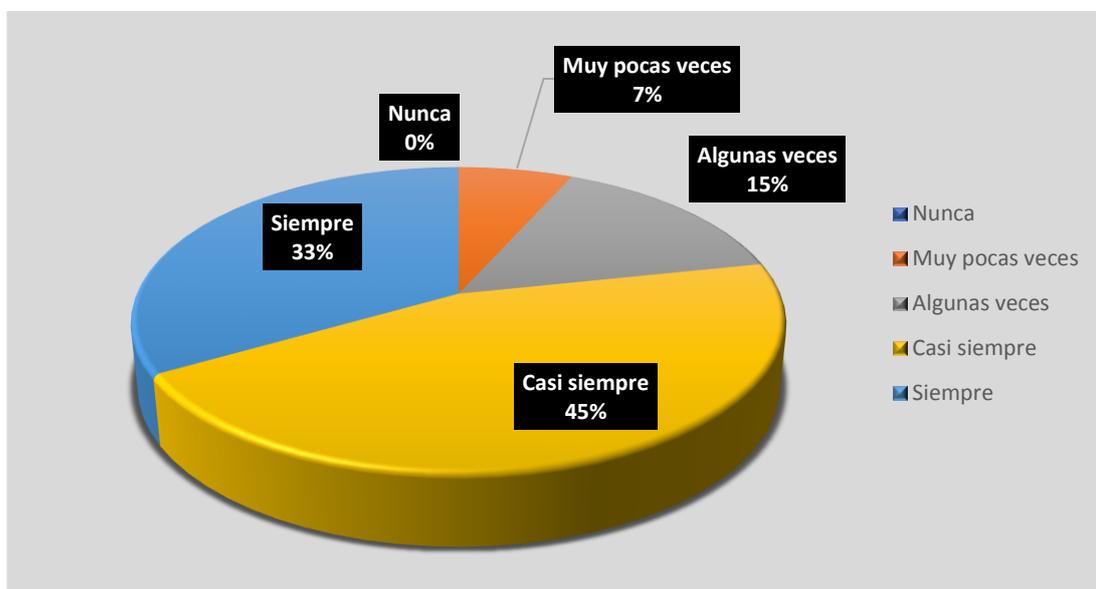


Figura 30: Distribución acerca de las vías de acceso.

Fuente: Tabla 30.

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018, se observa que del 100% de los encuestados, el 45% manifestó que las vías de acceso son apropiadas, mientras que el 33% indicó que siempre son apropiadas las vías de acceso, el 15% indicó que algunas veces, el 7% indicó que muy pocas veces.

Tabla 31

Distribución acerca de la presencia de las redes sociales.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	0	0%	0
Muy pocas veces	4	7%	7
Algunas veces	5	8%	15
Casi siempre	9	15%	30
Siempre	42	70%	100
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta

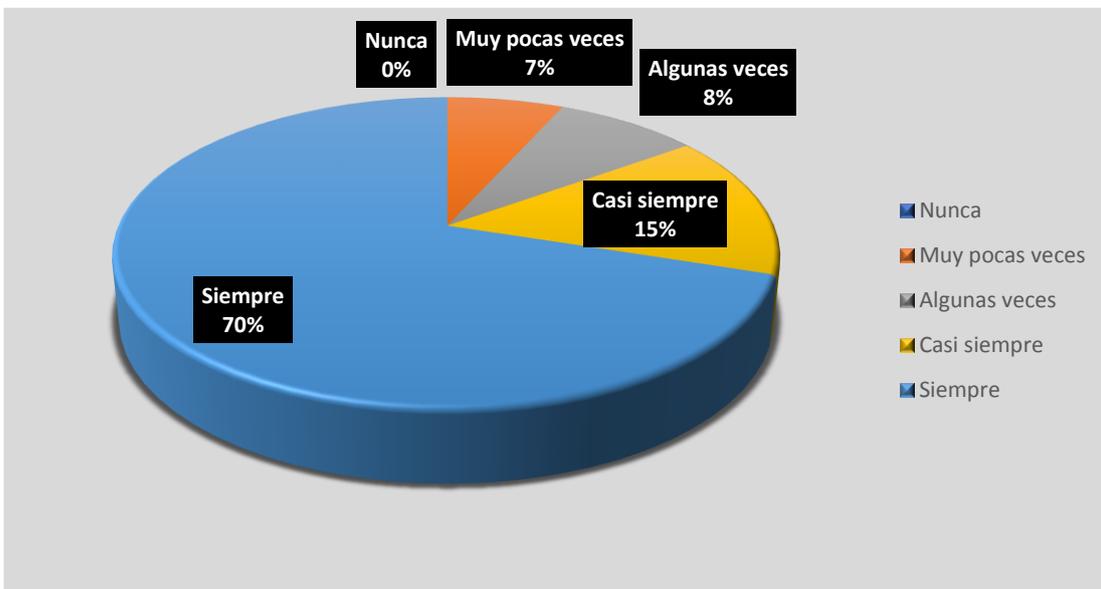


Figura 31: Distribución acerca de la presencia de las redes sociales.

Fuente: Tabla 31.

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018, se observa que del 100% de los encuestados, el 70% indicó que la presencia de las redes sociales es importante, mientras que el 15% indicó que casi siempre la presencia de las redes sociales es importante, el 8% indicó que algunas veces, el 7% indicó que muy pocas veces.

Tabla 32

Distribución acerca de la percepción de los clientes.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Nunca	1	2%	2
Muy pocas veces	2	3%	5
Algunas veces	17	28%	33
Casi siempre	14	23%	56
Siempre	26	43%	100
Total	60	100%	

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta



Figura 32: Distribución acerca de la percepción de los clientes.

Fuente: Tabla 32.

Interpretación: Según los resultados obtenidos mediante la investigación a los representantes legales encuestados de las Mype del sector servicio, rubro restaurantes del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018, se observa que del 100% de los encuestados, el 44% manifestó que siempre la percepción de los clientes es óptima, mientras que el 28% indicó que algunas veces la percepción de los clientes es óptima, el 23% indicó que casi siempre, el 3% indicó que muy pocas veces y el 2% indicó que nunca.

4.2 Análisis de resultados

Referente a las características de los representantes de la Micro y Pequeñas Empresas

Edad

El 50% de los representantes tienen edad entre 31 a 50 años, estos datos coinciden con los resultados encontrados por Antúnez (2017) quien menciona que el 60.0% tiene de 31 a 50 años, pero contrastan con los resultados encontrados por Saenz (2018) donde indica que el 28.60% tienen entre 48 a 57 años. Esto demuestra que hoy en día los representantes de los negocios, que son emprendedores, arriesgan a encaminar un negocio a partir de los 31 años en adelante.

Genero

El 55% son de género masculino, estos datos coinciden con los resultados encontrados por Espinoza (2019) quien menciona que el 75% son del sexo masculino. Esto coincide con Saenz (2018) donde indica que el 57.14% son del género masculino. Pero contrastan con los resultados obtenidos por Antúnez (2018) indicando que el 85.0% son de género femenino. Esto demuestra que mayormente el género masculino predomina en emprender negocios en el rubro de restaurantes.

Grado de instrucción

El 52% tienen estudios Superior no Universitaria, estos datos coinciden con los resultados encontrados por Mendoza (2019), donde indica que el 53.3% tienen grado de instrucción Superior no Universitaria. Pero contrastan con los resultados obtenidos por Saenz (2018), indicando que el 35.7% tienen grado de instrucción superior universitario. Esto demuestra que la mayoría de los empresarios varones han tenido una instrucción técnica.

Cargo que desempeña

Nos muestra que el 68% son dueños de sus propias empresas, estos datos coinciden con los resultados encontrados por Antúnez (2018) y Espinoza (2019), indicando que el 90% son los mismos dueños. Esto nos refleja que la mayoría de los representantes prefieren asumir el cargo directamente de sus negocios.

Tiempo que desempeña en el rubro

Nos muestra que el 45% tienen más de 7 años, estos datos coinciden con los resultados encontrados por Antúnez (2018), indicando que el 50.0% tiene de 7 a más años de permanencia, pero contrastan con los datos obtenidos por Espinoza (2019) donde nos dice que el 80% de los encuestados tiene de 4 a 6 años. Esto nos muestra que los representantes en su mayoría tienen más de 7 años asumiendo el cargo.

Referente a las características de las Mypes

Tiempo de permanencia

Nos muestra que el 67% tienen de 7 a más años de permanencia, estos datos coinciden con los resultados obtenidos por Mendoza (2019), donde nos indica que el 46.7% tienen de 7 años a más de permanencia de la empresa en el rubro. Esto quiere decir que la mayoría de las micro y pequeñas empresas, permanecen en el mercado más de 7 años.

Número de trabajadores

El 72% tienen de 1 a 5 trabajadores, datos que coinciden con Antúnez (2018), donde nos dice que el 80.0% de 1-5 trabajadores, así mismo Espinoza (2019) nos indica que el 65% cuentan entre 1 a 5 trabajadores. Esto nos indica que, al encontrarnos con varias empresas consideradas Mypes, sólo cuentan con un pequeño grupo de trabajadores (1 a 5 trabajadores) para la atención debida.

Parentesco del personal

Nos muestra que el 58% trabajan con personas no familiares, estos datos coinciden con Mendoza (2019) donde nos indica que el 100% trabajan con personas no familiares. Esto nos demuestra que las Micro y pequeñas empresas ya no buscan que contraten a las mismas familias, puesto que prefieren un personal externo para que cumpla con las labores encomendadas.

Objetivo de la creación

El 67% busca que genere ganancias, estos datos coinciden con Mendoza (2019), donde nos indica que el 100% es por generar ganancia. Esto nos demuestra que la visión de los emprendedores no está tan enfocada en la permanencia sino en las ganancias que genere el negocio.

Tipo de constitución

Nos muestra que el 85% son personas naturales mientras que el 12% son de Sociedad Anónima Cerrada. Esto quiere decir que las personas que emprenden un pequeño negocio en su mayoría optan por ser Persona Natural, ya que no necesitan mucho trámite para incursionar en este negocio.

Referente a la Gestión de Calidad

El 33% no se enfocan en su objetivo, mientras que un grupo del 33% de emprendedores pocas veces se fijan en sus objetivos. Esto nos indica que los emprendedores en la actualidad deciden incursionar en este rubro de manera empírica, ya sea por desconocimiento o falta de interés, solo buscan generar ganancias, sin trazarse metas u objetivos.

El 27% algunas veces cuenta con estrategias de marketing, mientras que el 23% pocas veces establecen estrategias de marketing. Estos datos coinciden con Saenz (2018), donde nos indica que el 50.0% algunas veces crean estrategias para la mejora de su empresa. Esto nos demuestra que un gran porcentaje de la micro y pequeña empresa establece algunas veces sus estrategias, pero en el transcurso del tiempo no le toman la debida importancia que necesita un negocio para que se fortalezca y siga permaneciendo en el mercado.

Sobre el manual de procedimientos o reglamento interno, nos muestra que el 38% no ha contado con un manual ni reglamento interno, mientras que el 27% de las empresas muy pocas veces cuentan con manual de procedimiento o reglamento interno. Esto nos demuestra que las representantes de una micro y pequeña empresa no establecen reglamentos internos o manuales de procedimientos, esto es fundamental en un negocio, ya que te permite saber ¿Cuál es el fin del negocio?, ¿Qué buscamos?, ¿Cómo es el procedimiento, reglamento o lineamiento que hay que seguir?, para que este negocio marche bien.

Respecto al cumplimiento de las tareas que se especifican en lo que han planeado, nos muestra que el 30% algunas veces cumplen con las tareas ya planeadas, mientras que el 25% no las cumple. Esto nos indica que no hay un mayor compromiso para el cumplimiento de las tareas, ya que solo un 30% de las Micro y Pequeñas

empresas lo aplica de vez en cuando, entendiéndose que no se ejecuta al 100% lo planeado.

Respecto a la identificación de los indicadores y el logro de los objetivos a través de las estrategias, nos muestra que el 60% no identifica los indicadores para el logro de los objetivos y que solo el 25% lo identifica muy pocas veces. Esto nos indica que las micro y pequeñas empresas no identifica los indicadores para el logro de los objetivos, lo cual es preocupante, ya que no se están tomando las medidas necesarias para que el negocio sobresalga en el mercado.

Respecto a las herramientas que se utiliza para medir el logro, nos muestra que el 68% no aplica las herramientas de control y que el 20% muy pocas veces lo realiza. Esto quiere decir que las micro y pequeñas no toman en consideración, aplicar herramientas que le permitan verificar el logro obtenido en base a sus objetivos o metas trazadas.

Respecto a los estándares que se aplica para medir resultados, nos muestra que el 67% nunca ha establecido herramientas para medir sus resultados, y el 22% lo aplica muy pocas veces. Esto nos indica que las micro y pequeñas empresas no aplican estándares que le ayuden a medir los resultados esperados por ende no conocen como actuar ante un resultado negativo o positivo en la empresa.

Respecto a los planes de mejora continua, nos muestra que el 50% no establecen planes de mejora continua, y solo el 25% lo aplica muy pocas veces. Esto nos indica que muchas de las micro y pequeñas empresas no tienen claro los enfoques de sus procesos, ya que no tienen una clara idea si necesitan corregir, mejorar o implementar nuevamente el ciclo de Deming, para seguir mejorando o alcanzar sus objetivos operacionales.

Referente al Marketing Mix

Respecto a la importancia de la marca (Nombre/logo), nos muestra que el 72% de los empresarios consideran que, si es importante la marca para su negocio, y el 15% respondieron casi siempre. Esto nos indica que el posicionamiento de la Marca en el mercado es representativo para los negocios, ya que estos tienen un nombre reconocido en el mercado.

Respecto a la aplicación de un modelo de encuesta para determinar la calidad del servicio o producto, nos muestra que el 25% respondieron que casi siempre realizan este método y el 23% solo algunas veces. Esto nos indica que los empresarios están atentos a las preferencias de sus clientes, si estos se sienten bien atendidos o si el producto ofrecido es de su agrado.

Respecto a los costos de los platos que ofrecen, nos muestra que un 36% algunas veces el costo es conveniente a los consumidores, y el otro 36% les resulta casi siempre conveniente. Esto se debe a que los comensales ahora tienen un mayor poder adquisitivo.

Respecto a los planes de ventas nos muestra que el 37% muy pocas veces cuenta con un plan de venta, estos datos coinciden con Flores (2017) quien nos indica en su investigación que el 100% no cuenta con un plan de marketing. Esto se debe a que pocas de las micro y pequeñas empresas no se proyectan, no establecen un plan de marketing, que les permita posicionar su negocio en el mercado.

Respecto a la ubicación del negocio nos muestra que el 42% casi siempre les resulta factible la ubicación del local, mientras que el 40% considera que la ubicación del restaurante es adecuada para el público en general. Esto quiere decir que la ubicación de un establecimiento, en este caso un restaurante, casi siempre les resulta

beneficioso, ya que los clientes van a poder acceder a ellos sin que les sea complicado llegar hasta el lugar.

Respecto al servicio de delivery nos muestra que el 37% nunca han realizado el servicio Delivery, mientras que el 32% siempre lo ha realizado. Esto nos demuestra que las micro y pequeñas empresas no buscan estar en la vanguardia del mercado ni destacar entre la competencia, si bien es cierto, el servicio delivery en la actualidad es un plus beneficioso y rentable para un negocio, sin embargo, de acuerdo al resultado que nos arroja, es que los dueños de los negocios no lo consideran así, ya que no cuentan con un personal de confianza que realice este servicio o por desconocimiento de implementar un nuevo sistema de delivery.

Respecto a la publicidad nos muestra que el 42% de los encuestados determinaron que la publicidad siempre ayuda a incrementar las ventas en el negocio, mientras que el 25% considera que en algunas veces les ayuda con el incremento de ventas. Esto nos indica claramente que la publicidad es una buena estrategia de marketing, ya que, al establecer unas adecuadas estrategias, los empresarios pueden conseguir que la marca sea conocida, que los clientes conozcan sobre la existencia del negocio, que tenga un incremento en el consumo del producto y sobre todo que logre un posicionamiento adecuado en el mercado.

Referente a las ofertas que brindan, nos muestra que el 25% siempre brinda ofertas a sus clientes, mientras que el 22% muy pocas veces lo realiza. Esto quiere decir que, los negocios saben cómo manejar el tema de las ofertas, ya que lo que se busca es incrementar las ventas, que los clientes se sientan cómodos y felices, buscando así una sensación positiva para el negocio, conseguir así clientes nuevos y mantener los comensales que ya son frecuentes.

Referente a la capacitación del personal que laboran, nos muestra que 28% de las micro y pequeñas empresas capacitan al personal para que brinden un buen servicio, mientras que el 27% casi siempre capacita al personal. Esto es reflejo de que las micro y pequeñas empresas son conscientes que, para brindar una adecuada atención a los clientes y estos se sientan a gusto, es fundamental que exista una adecuada capacitación sobre productos o servicios que la empresa brinda.

Referente a la motivación al personal, nos muestra que el 38% siempre motiva al personal por un buen trabajo, mientras que 27% algunas veces motiva al personal. Está claro que las micro y pequeñas empresas saben que la motivación al personal es clave para cumplir con las metas u objetivos propuestos, por lo que el dueño del negocio debe buscar herramientas para motivarlos, ya sea a través de comisiones, incentivos, reconocimiento al personal, ascenso, etc.

Referente a la importancia de la calidad del servicio que brindan, nos muestra que el 37% de los encuestados, considera que la calidad del servicio siempre va a ser una característica importante para su empresa, mientras que, el 30% casi siempre lo considera importante. Está claro que los empresarios saben que los clientes hoy en día son más exigentes y buscan calidad en los productos o servicios para satisfacer sus propias necesidades, por ello es claro que la importancia de brindar un servicio de calidad es asegurar la permanencia de la empresa en el mercado.

Referente a las vías de acceso del local, nos muestra que el 45% considera que las vías de acceso para el restaurante son apropiadas para los consumidores, mientras que el 33% considera que siempre es importante las vías de acceso para los clientes. Esto nos indica la importancia que tienen los procesos en los negocios, en este punto la accesibilidad es muy importante para los clientes, ya que lo que se busca es que las vías de acceso estén a disposición del público en general, que no les sea complicado

acceder a ellos. Con este proceso se busca que más clientes se sientan cómodos y satisfechos.

Referente a la presencia de las redes sociales, nos muestra que el 70% considera que la presencia de las redes sociales siempre va a ser importante para el negocio, mientras que el 15% nos indica que casi siempre puede ser importante. Esto nos demuestra que las redes sociales tienen presencia física ante los clientes, ya que mediante este medio, más personas van a conocer más sobre el negocio, los productos o servicios que se ofrece, está claro que, si los clientes se sienten satisfechos con la atención brindada, estos tendrán buenas referencias, es allí donde las redes sociales juegan un rol muy importante ya que muchos de los usuarios van a conocer sobre el negocio, leer los testimonios de las personas que han asistido antes, permitiendo así que más clientes se sientan con la confianza de regresar o de recibir más clientes nuevos.

Referente a la percepción de los clientes, nos muestra que el 43% considera que la percepción que tienen los clientes siempre va a ser óptima, mientras que el 15% considera casi siempre. Esto nos demuestra que, la percepción de los clientes que tienen sobre el lugar donde frecuentan es importante, debido a que, si el cliente llega a visitar el restaurante, este debe estar limpio, debe ser acogedor, debe tener iluminación, esto hace que los clientes tengan una mayor confianza, tranquilidad y servicio.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo al primer objetivo: Se identificó los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018. Los cuales son marca, planes de venta, ubicación, publicidad, ofertas, calidad de servicio y presencia en las redes sociales.

De acuerdo al segundo objetivo: Los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018. Tienen las siguientes características: La mayoría considera que la marca es importante para tener un posicionamiento en el mercado. Las empresas no realizan planes de ventas, aspecto que va en detrimento de sus objetivos. La mayoría también considera que la ubicación es importante para que el cliente ingrese con facilidad en el restaurante. En cuanto a la publicidad considera que es importante, pero hacen muy poco uso de esta estrategia de marketing. Sobre las ofertas, los restaurantes de este estudio aplican siempre ofertas con sus clientes. También consideran que la calidad del servicio ayuda a tener una mejora aceptación por parte del cliente, además es importante tener presencia en las redes sociales, porque mucha parte del tiempo las personas pasan en este medio.

De acuerdo al tercer objetivo: Se elaboró una propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018.

VI. RECOMENDACIONES

- 1.** Se recomienda potenciar la marca o el nombre de los restaurantes ya que muchos de ellos incluso no tienen nombre, para eso deben colocar un nombre teniendo en cuenta las estrategias relacionadas a posicionar una marca en el mercado.
- 2.** Se recomienda contar con un plan de ventas mensual, donde se planteen metas a corto plazo que pueden ser en el lapso de las ventas por mes.
- 3.** Se recomienda realizar promociones o dar a conocer días donde se preparen platos especiales a un buen precio, donde puedan invitar a la familia. También se debe tener un registro de los clientes asiduos para implementar una serie de estrategias de promoción donde involucren a los clientes.
- 4.** Finalmente se recomienda mejorar la calidad del servicio al cliente con un trato amable y cortés y tener presencia en las redes sociales, el cual es un espacio donde también puede hacer publicidad del restaurante.

Referencias bibliográficas

- Antúnez, M. (2018). En su investigación “Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing Estratégico en las Micro y Pequeñas Empresas en el sector servicios, rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017”. (pág). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – Chimbote. Extraído de la Página Web <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5327>
- Arroyo & Lermo (2014). En su investigación “*El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado – El Tambo – 2013*”. (pág). Universidad Nacional del Centro del Perú – Huancayo. Extraído de la Página Web <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/3823>
- Camison, C., Cruz, S., & Gonzales, T. (2006). *Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid (España), Ed. Pearson Educación S.A., 1,464 Págs. ISBN 10: 84-205-4262-8, ISBN 13: 978-84-205-4262-1
Recuperado de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Cooper, B., Floody, B, & Mcneill, G. (2002). *Cómo iniciar y administrar un Restaurante*. Bogotá, (Colombia), Ed. Norma, 255 Págs. ISBN: 958-04-6611-4
Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=EAB1IkM2gDIC&pg=PA10&dq=restaurante&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiQ-eamo7nlAhVK11kKHbbTAO8Q6AEIKDAA#v=onepage&q=restaurante&f=false>
- Definición ABC (2007-2019). Definición de Restaurante. Recuperado el 13 de Setiembre de 2019. <https://www.definicionabc.com/social/restaurante.php>

- Destino Negocio (2015) Qué es y para qué sirve la norma ISO 9001:2015, Recuperado de <https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/que-es-y-para-que-sirve-la-norma-iso-90012015/>
- Economía (2019, junio 26). Diario Gestión – Economía Disponible en: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/tipos-empresa-diferencia-sa-sac-srl-eirl-saa-razon-social-nnda-nnlt-251229-noticia/>
- Espinoza, R. (13 de mayo de 2017) Benchmarking: qué es, tipos, etapas y ejemplos [Mensaje en un blog] Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos>
- Espinoza, W. (2018). En su investigación “*Gestión de Calidad en el financiamiento de las Micro y Pequeñas Empresas, sector servicios, rubro pollería, distrito de San Vicente, provincia de Cañete, Lima, Año 2018*”. (pág.). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote de Chimbote. Extraído de la Pagina Web <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9352>
- Fernández D. (2017). En su investigación “*Aplicación de un modelo de Gestión para la mejora de la productividad del Restaurante D’BRAU de la Ciudad de Chiclayo*”. (pág.). Universidad de San Martín de Porres de Chiclayo. Extraído de la [Página Web](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3461/3/fernandez_cda.pdf) http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3461/3/fernandez_cda.pdf

- Flores, M. (2017). En su investigación “*Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016*”. (Pág.). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Extraído de la Página Web http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2475/MARKETING_COMPETITIVIDAD_FLORES_CENTURION_MARIA_MAGDALENA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, M (2017). *Uso de la dotación Básica del Restaurante y Asistencia en el Preservicio*. Madrid (Madrid), Ed. Cep S.L., 153 Págs. ISBN: 978-84-681-7971-1 Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=wcU-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=restaurante&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiQ-eamo7nlAhVK11kKHbbTAO8Q6AEIQDAD#v=onepage&q=restaurante&f=false>
- Gastronomía. (s.f.). En Wikipedia. Recuperado el 13 de Setiembre de 2019 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa>
- Gómez T. (2018). En su investigación “*Diseño de un sistema de gestión de la calidad conforme a la ISO 9001:2015 para el restaurante “CASA VIEJA”*”. (pág.). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador. Extraído de la Página Web <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8284/1/42T00441.pdf>
- Griful, E., y Canela, M. (2002). *Gestión de la Calidad*. Barcelona, Ed. UPC 2002, 230 Págs. ISBN: 84-8301-791-1 Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=jpiQg0LLtJ4C&pg=PA49&dq=gesti+n+de+la+calidad+-+juran&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwiAnMq9793kAhVCgK0KHUE8BoUQ6AEIQTA
E#v=onepage&q&f=false

Hernández A. (2013) De 4ps a 7ps del Marketing – Consultoría de Marketing Digital.
Recuperado de <https://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>

Instituto Uruguayo de Normas Técnicas (2009). *Herramientas para la mejora de la calidad*
Recuperado de <https://qualitasbiblo.files.wordpress.com/2013/01/libro-herramientas-para-la-mejora-de-la-calidad-curso-unit.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI. (2019). *Encuesta Mensual del Sector Servicios N°09*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_julio_2019.pdf

Juran. J.M. (1996). *Juran y la calidad por el diseño* Madrid (España). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=fURB60QH1RYC&pg=PA15&dq=trilogia+de+juran&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwirw83MxcDIAhUCnlkKHaRcAP4Q6AEIKDAA#v=onepage&q=trilogia&f=false>

Kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler cómo crear, ganar y dominar los mercados*. España: Impreso en Book Print. Recuperado el 13 de Setiembre de 2019.

<https://books.google.com.pe/books?id=Ah5Q7sUatDoC&printsec=frontcover&dq=marketing+segun+kotler+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj3-iU1s7kAhWEv1kKHYPnCJoQ6AEITzAG#v=onepage&q&f=false>

- Ley N° 28015 - Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, promulgada el 03 de julio del 2003. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid (España), Ed. Mc.Graw-Hill/Interamericana de España, S.L., 30 Págs. ISBN: 978-84-481-9358-4 Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Marketing (9 de abril 2018). El marketing mix de servicios: las 7p's [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/>
- Mendoza, C. (2019). En su investigación "*Gestión de Calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019*". (Pág.). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – Chimbote. Extraído de la Página Web <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11497>
- Mondragón & Silva (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*". (pág. 108). Universidad Nacional de Tumbes. Extraído de la Página Web <http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/94/TESIS%20-%20MONDRAGON%20Y%20SILVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muñoz C. (2016). En su investigación "*Plan de acción para la mejora de calidad y visibilidad en el mercado, del restaurante Finca La Gloria, provincia del Guayas*". (pág.). Universidad Estatal de Guayaquil. Extraído de la Página Web

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9768/1/Tesis%20Conny%20TERMINADA.pdf>

Oxford Business Group (2019). Gastón Acurio, la importancia de la gastronomía peruana y su evolución a través de los años. [Diario Correo]. De https://youtu.be/-dQ_TXFpY-0

Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (2019). *Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa* (N° 85). Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMYPE_-_Enero_2019.pdf

PlusCapital (9 de octubre 2018). Las 4ps (o 7ps) del marketing que debes conocer. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://plus-capital.org/coaching-empresarial/las-4-ps-o-7ps-del-marketing-que-dees-conocer/>

Quintero L. (2017). En su investigación “*La relación de la percepción del Marketing Mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes del Restaurante Delpino de Chancay – Huaral*”. (pág.). Universidad Ricardo Palma – Lima. Extraído de la Página Web <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1476/LPQUINTEROR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Reyes S. (2014). En su investigación “*Calidad del Servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango*”. (pág.). Universidad Rafael Landívar de Guatemala. Extraído de la Página Web <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>

Saenz C. (2018). En su investigación “*Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017*”. (pág.). Universidad Católica Los Ángeles de

Chimbote – Huaraz. Extraído de la Página Web
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5845>

Sánchez A. (2017). En su investigación “*Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*”. (pág.). Universidad Rafael Landívar de Guatemala. Extraído de la Página Web:
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>

Soler, P. (2001). Investigación de Mercados. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona. Extraído de la Pagina Web
<https://books.google.com.pe/books?id=4uL5o8ew2LkC&pg=PA27&dq=investigacion+cuantitativa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwigvPKBuvfjAhUBtlkKHVYiD-U4ChDoAQgtMAE#v=onepage&q=investigacion%20cuantitativa&f=false>

Sunat. (2018). *Micro y Pequeña Empresa – MYPE*. Perú. Recuperado el 13 de Setiembre de 2019. <http://cpe.sunat.gob.pe/Micro-y-pequena-empresa-mype>

Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (2017). *Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa*. Recuperado de <http://ucsp.edu.pe/wp-content/uploads/2017/04/PPT-RLE-MYPE-INPA.pdf>

Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica*. México D.F.: Hecho en México. Recuperado el 13 de Setiembre de 2019. <https://books.google.com.pe/books?id=BhymmEqkkJwC&pg=PA4&dq=el+proceso+de+la+investigación+científica+tamayo+editorial+noriega&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiIo8Cduc7kAhWSpFkKHSNuD20Q6AEIMjAC#v=onepage&q=el%20proceso%20de%20la%20investigación%20científica%20tamayo%20editorial%20noriega&f=false>

- Tello, S. (2014). *Importancia de la Micro, Pequeñas y medianas Empresas en el desarrollo del país*. Doi: 10.21503/lex.v12i14.623
- Torres, C. (2019). Las 7p's del Marketing. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.nextu.com/blog/7ps-del-marketing-carolina-torres/>
- Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. (2019). Código de Ética para la Investigación. Recuperado de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>
- Vásquez, C. (2016), En su investigación “*El Neuromarketing como fuente de información para las estrategias de Branding en el sector de servicio de restaurant de la provincia de Pisco, periodo 2016*”. (pág.). Universidad Autónoma de Ica. Extraído de la Página Web <https://docplayer.es/76379963-Facultad-de-ingenieria-ciencias-y-administracion-tesis.html>
- Wiki Culturalia (14 de octubre de 2013). Definición de Restaurante [Mensaje en un blog] Recuperado de <https://edukavital.blogspot.com/2013/10/definicion-de-restaurant.html>
- Witcher, (1995). *Gestión de la Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas*. Madrid (España). Recuperado el 12 de Setiembre de 2019, de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018.

INSTRUCCIONES: El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes. La información que usted me proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que le agradeceré su valiosa colaboración y apoyo.

1. DATOS GENERALES

1.1. Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

1. Edad del representante legal de la Mype.

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

2. Género del representante legal de la Mype

- a) Femenino
- b) Masculino

3. ¿Cuál es el grado de instrucción del representante legal de la Mype?

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

4. ¿Cuál es el cargo que desempeña el representante legal de la Mype?

- a) Dueño
- b) Administrador

5. ¿Cuál es el tiempo que desempeña el representante legal de la Mype?

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

1.2. Referente a las características de las Micro y Pequeñas Empresas

6. ¿Qué tiempo de permanencia tiene la empresa en el rubro?

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

7. ¿Cuál es el número de trabajadores?

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares
- c) Familiares y Personas no Familiares

9. ¿Cuál es el objetivo de creación de la empresa Mype?

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

10. ¿Cuál es el tipo de constitución de la empresa?

- a) Persona Natural
- b) Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)
- c) Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)
- d) Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)
- e) Sociedad Anónima (S.A.)

Nunca (1)	Muy pocas Veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
---------------------	-------------------------------	-----------------------------	----------------------------	-----------------------

N°	Ítems	Alternativas				
V1: GESTIÓN DE CALIDAD						
D1: Planificar						
1	¿La empresa establece los objetivos con precisión y claridad en su plan estratégico?	1	2	3	4	5
2	¿La empresa cuenta con estrategias de marketing?	1	2	3	4	5
D2: Hacer						
3	¿La empresa cuenta con manual de procedimientos o reglamento interno?	1	2	3	4	5
4	¿La empresa cumple con las tareas que se especifican en lo que se ha planeado?	1	2	3	4	5
D3: Verificar						
5	¿La empresa identifica los indicadores que contribuyan con el logro de los objetivos y estrategias?	1	2	3	4	5
6	¿La empresa cuenta con herramientas de control, que le van ayudar a comprobar los logros obtenidos en relación a sus metas u objetivos?	1	2	3	4	5
D4: Actuar						
7	¿La empresa establece o cuenta con estándares para medir resultados?	1	2	3	4	5
8	¿La empresa tiene establecido o cuenta con planes de mejora continua?	1	2	3	4	5
V2: MARKETING MIX						
D5: Producto						
9	¿Considera usted que la marca (nombre/logo) es importante para su empresa?	1	2	3	4	5
10	¿La empresa aplica algún modelo de encuesta que le permita determinar cómo perciben los clientes la calidad de los productos o servicios que ofrece?	1	2	3	4	5
D6: Precio						
11	¿Piensa usted que los costos de sus platos son convenientes para el consumidor?	1	2	3	4	5
12	¿La empresa cuenta con planes de ventas?	1	2	3	4	5
D7: Distribución						
13	¿Cree usted que la ubicación del restaurante sea la adecuada para el público en general?	1	2	3	4	5
14	¿La empresa realiza o cuenta con servicio de delivery?	1	2	3	4	5
D8: Promoción						
15	¿Cree que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa?	1	2	3	4	5
16	¿La empresa suele brindar ofertas a sus clientes?	1	2	3	4	5
D9: Personas						
17	¿La empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio?	1	2	3	4	5
18	¿La empresa motiva a su personal, mediante reconocimientos o elogios por hacer bien su trabajo?	1	2	3	4	5
D10: Proceso						
19	¿Respecto a la calidad del servicio, cree usted que es una característica importante para su empresa?	1	2	3	4	5
20	¿Considera usted que las vías de acceso para su restaurante son apropiadas para los consumidores?	1	2	3	4	5
D11: Evidencia Física						
21	¿Considera usted que la presencia en las redes sociales de su restaurante es importante?	1	2	3	4	5
22	¿Considera usted que la percepción que tienen sus clientes y potenciales clientes es óptima?	1	2	3	4	5

Anexo 2: Directorio de las Mypes

N°	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	RUC	TAMAÑO (MICRO O PEQUEÑA)
1	Restaurant Cevichería El Chino	Calle Independencia N° 347	10409659824	Microempresa
2	Afrocafé Pisco S.A.C.	Av. San Martín N° 176	20534584084	Microempresa
3	Restaurante Cevichería Puerto Pisco	Calle San Francisco N° 03 – 22 B	10153537521	Microempresa
4	Restaurant Los Secretos de mi viejo	Calle Los Tulipanes N° 151	10052957902	Microempresa
5	Restaurant Brosteria Don Lucho	Calle 2 de mayo N° 192	10222834096	Pequeña Empresa
6	Restaurante y Bar Marcos	Calle Doctor Zúñiga N° 138	10223079658	Microempresa
7	Damaris II	Calle Esperanza N° 583	10222509144	Microempresa
8	Cabrera Gamarra Aurelia	Av. San Martín N° 329-299-A	10400771877	Microempresa
9	Restaurant Brosteria Don Lucho II	Calle Francisco Bolognesi N° 199-B	10222903616	Microempresa
10	Calderon Sánchez Cristian Jonathan	Calle 4 de Julio N° 178-Int. 2	10443698367	Microempresa
11	Camacho Tataje Margarita Yanina	Calle Bolognesi N° 231	10450222971	Microempresa
12	Chifa Maestro Wok	Calle Callao N° 172	15479708905	Microempresa
13	El Rinconcito de Dolores	Calle Pérez Figuerola N° 487	10222714571	Microempresa
14	Restaurant La Catedral	Calle Pérez Figuerola N° 200	10153472659	Microempresa
15	Chifa Xing Yun	Av. Fermín Tangüis Lt. 03	20602544088	Microempresa
16	Chifa Lijon E.I.R.L.	Calle Marqués de Mancera N° 122	20535159328	Microempresa
17	Mar y Sol	Av. San Martín N° 600	10222908227	Microempresa
18	Gloton's Chicharronería	Calle 28 de Julio N° 138	20601131600	Microempresa
19	El Puntito del Sabor	Av. Fermín Tangüis N° 392 – 394	10222900315	Microempresa

20	Tu Fruta	Av. Fermín Tangüis N° 392 – 394	10429685678	Microempresa
21	Delicias y Sabores Pisqueños S.A.C.	Calle Pérez Figuerola N° 476	20600988868	Microempresa
22	Espino Chauca Karina	Calle Comercio N° 196	10223033640	Microempresa
23	Restaurante La Portada	Calle 2 de mayo N° 283	10215633905	Microempresa
24	Espinoza Vázquez Victor Alberto	Calle Callao N° 163	10106361521	Microempresa
25	Hospedaje Restaurant Wendy	Calle San Francisco N° 408	10222700596	Microempresa
26	Chifa Pekín	Calle Independencia N° 127	10222479407	Microempresa
27	García Cam Luis Augusto	Calle Dr. Zúñiga N° 147	10223134489	Microempresa
28	Hasmik S.A.C.	Urb. Fermín Tangüis N° 392	20548301816	Microempresa
29	Hostal – Restaurant El Candelabro S.A.C.	Calle Pedemonte N° 111	20534795531	Microempresa
30	Huamán Fuentes Rita Nelly	Av. Las Américas N° 1513	10223148552	Microempresa
31	Huayllasco Romaní Melaneo	Av. Abraham Valdelomar N° 1112	10104242168	Microempresa
32	Huayta Arroyo Consuelo Soraida	Calle Guillermo Quiñones N° 419	10222707761	Microempresa
33	Inversiones Hawka S.A.C. – Norky's	Calle Pérez Figuerola N° 270	20546562892	Pequeña Empresa
34	Restaurant Kong San	Av. Las Américas N° 1503	10222453432	Microempresa
35	La Casona de Piso E.I.R.L.	Calle San Juan de Dios N° 252	20494388007	Microempresa
36	La Sazón de Petita S.A.C.	Calle Puno N° 201	20602478514	Microempresa
37	Restaurant Totem	Av. Sa Martin N° 388	10704953637	Microempresa
38	Restaurante Marky's	Calle Comercio N° 158	10483839389	Microempresa
39	Mancini Román Eddanadia Grimaneza	Calle Pedemonte N° 412	10466162898	Microempresa
40	Restaurante Pisco Brands	Av. San Martin N° 117 B, 2do. Piso	10701911071	Microempresa
41	The Pizza House	Calle Independencia N° 163	10431796975	Microempresa
42	Cevichería El Gran Pez	Calle Beatita de Humay N° 608	10702063197	Microempresa

43	Adonys Chicken	Calle Pérez Figuerola N° 227	10417016223	Microempresa
44	Mc Riko's	Av. Fermín Tangüis N° 291	10222964712	Microempresa
45	Orvezo León Yuliana	Calle Libertad N° 169	10423012973	Microempresa
46	El Tiradito de Hector's	Calle Beatita de Humay N° 490	10222645269	Microempresa
47	Restaurant y Hotel Turístico Sol de Oro S.A.C.	Urb. La Alborada Mz. E, Lt. 13	20540737801	Microempresa
48	Pollería Dandy's	Calle San Francisco N° 123	10716069473	Microempresa
49	Rojas Escalante Segundo Luis	Calle Pérez Figuerola N° 228	10215603712	Microempresa
50	Restaurante La Viña de Huber	Calle Cerro Azul N° 601	20494361061	Pequeña Empresa
51	Shimizu Acevedo Gilbert Ismael	Calle Pérez Figuerola N° 304	10222908448	Microempresa
52	Siguas Janampa Juana Rosario	Calle Augusto B Leguía N° 198	10223032970	Microempresa
53	Soto Ruiz José Luis	Av. San Martín Mz. 28, Lt. 15	10436047849	Microempresa
54	Pollería Kong San	Calle Pérez Figuerola N° 247	10222907301	Microempresa
55	Restaurante La Viña de Adriana	Prolongación Cerro Azul N° 635	10402608728	Microempresa
56	La Pancha House	Av. Las Américas N° 2883-2881	10723537539	Microempresa
57	Pika Pizza	Calle Callao N° 597	10404909008	Microempresa
58	Vásquez Pumatana Pamela Sulay	Calle San Francisco N° 451	10739327321	Microempresa
59	Yong Carrillo Roberto Jack	Calle Callao N° 117	10406747072	Microempresa
60	Yucra Quichua Juan Indalecio	Calle Marquéz de Mancera N° 154	10223033810	Microempresa

Anexo 3: Propuesta de mejora

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX COMO FACTOR
RELEVANTE PARA LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO
RESTAURANTES, DEL CASCO URBANO, DISTRITO DE PISCO,
PROVINCIA DE PISCO, DEPARTAMENTO ICA, 2018**

INTRODUCCIÓN

En esta investigación se presentará una Propuesta de Mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018; luego de obtener y analizar los resultados, nos damos cuenta que la mayoría de los empresarios que emprenden un negocio de Restaurantes, lo realizan de manera empírica, sin más conocimiento sobre ¿Cómo gerenciar un negocio?, fracasan, principalmente por la falta de planificación, más aún con el boom de la gastronomía peruana.

No se utilizan herramientas de marketing por falta de conocimiento del mismo, es por eso que mi propuesta de mejora, se va a enfocar en establecer un Plan de Marketing que ayude a mejorar la Gestión de los Restaurantes, con estrategias de Marketing Mix, entre las cuales usaremos la aplicación de la técnica de las 7P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos, Evidencia Física.).

ACCIONES PARA INICIAR UNA PROPUESTA DE MEJORA

1. PLAN DE MARKETING

Para incursionar en este negocio de restaurantes, es importante que los empresarios tengan en cuenta un plan definido, donde les permitan analizar y definir ¿Cuáles son sus objetivos?, ¿Qué estrategias se debe implementar?, ¿Cómo medir los resultados? y ¿Qué plan de acción se debería tomar? Para ello se propone que se ejecute lo siguiente:

Analizar el Mercado

Los empresarios deben saber que, antes de abrir un negocio, deberían realizar un estudio de mercado, que les permita saber y estudiar a la competencia. Al mismo tiempo se debe realizar un análisis que les permita conocer el estado situacional del negocio, utilizando la herramienta del FODA que significa:

- Fortaleza (Aspecto Interno): Lo que nos diferencia de la competencia; atención personalizada, ofertas Exclusivas, buena reputación del Chef.
- Debilidad (Aspecto Interno): Desventajas del negocio. Mozos sin experiencia, mala ubicación del restaurante, falta de experiencia del dueño del negocio.
- Amenazas (Aspecto Externo): Cambios negativos en el entorno. El ingreso de cadenas grandes como: KFC, cambios en los gustos de los comensales.
- Oportunidades (Aspecto Externo): Tendencias favorables. Incremento de visitas turistas en la ciudad.

ANÁLISIS FODA



Fuente: Elaboración Propia

ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX 7PS

Las estrategias del marketing ayudan al logro de los objetivos. Para el caso de los restaurantes del casco urbano del distrito de Pisco, les va a ser de mucha ayuda mejorar su gestión de calidad, definiendo estrategias para alcanzar sus objetivos.

Por eso es necesario que se elaboren estrategias de Marketing Mix basadas en las 7P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Proceso y Evidencia Física).

PRODUCTO: Lo que ofrecen los restaurantes

- Tener en cuenta la llegada de nuevos clientes y sobre sus pedidos de platos que no se hacen normalmente.
- Innovar las recetas tradicionales que siempre se muestran a los consumidores.
- Incluir nuevos servicios al cliente, brindando una mayor comodidad y satisfacción.

PRECIO: Lo que determina la supervivencia del restaurante

- Ofrecerles descuentos a clientes frecuentes.
- Ofertas de lanzamiento por fechas especiales.

PLAZA: Definir el punto de venta de forma correcta.

- Implementar movilidad propia o alquilada
- Establecer convenios especiales con empresas o entidades públicas y privadas.

PROMOCIÓN: Lo que el restaurante debe comunicar, informar y vender

- Contar con una página web, un Community Manager (CM).
- Oferta de lanzamiento cero costos.
- Radios, tv, revistas, publicidad BTL.

PERSONAS: Preparar a las personas para una adecuada atención a los clientes.

- Capacitación interna al personal en manejo de clientes.
- Motivar al personal determinando el trabajador del mes y premiarlo por ello.

PROCESO: Analizar los procesos y definir puntos de mejora.

- Determinar los procesos en la empresa.
- Identificar puntos de mejora en cada proceso.

EVIDENCIA FISICA: Incrementar la presencia en el mercado

- Realizar una encuesta de satisfacción al cliente.
- Implementar un buzón de sugerencias.
- Monitorear las redes sociales y el porcentaje de vistas a la web.

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE PROPUESTA

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD ESPECIFICA	INDICADOR	METAS	FUENTE DE FINANCIAMIENTO
PRODUCTO	Tener en cuenta la llegada de nuevos clientes y sobre sus pedidos de platos que no se hacen normalmente.	Rapidez en la atención.	Cliente satisfecho	Recursos propios
	Innovar las recetas tradicionales que siempre se muestran a los consumidores.	Nuevos platos de comida.	Innovar.	Recursos propios
	Incluir nuevos servicios al cliente, brindando una mayor comodidad y satisfacción.	Comodidad del cliente. Cliente frecuente.	Cliente satisfecho	Recursos propios
PRECIO	Ofrecerles descuentos a clientes frecuentes	Incremento de ventas.	Mejora de imagen en el mercado	Recursos propios
	Ofertas de lanzamiento por fechas especiales.	Incremento de nuevos clientes.		
PLAZA	Implementar movilidad propia o alquilada	Nuevos clientes	Posicionarse en el mercado	Recursos propios
	Establecer convenios especiales con empresas o entidades públicas y privadas.	Nuevos clientes.		
PROMOCIÓN	Contar con una página web, un Community Manager (CM).	01 página web implementada	Posicionarse en el mercado	Recursos propios
	Radios, tv, revistas, publicidad BTL	Contrato de publicidad en medios de comunicación		
PERSONAS	Capacitación interna al personal en manejo de clientes	02 capacitaciones internas por mes	Personal motivado	Recursos propios
	Motivar a personal determinando el trabajador del mes y premiarlo por ello	01 trabajador premiado al mes		
PROCESO	Determinar los procesos en la empresa	N° de procesos identificados	Procesos mejorados	Recursos propios
	Identificar puntos de mejora en cada proceso	N° de puntos de mejoras identificados		
EVIDENCIA FÍSICA	Realizar una encuesta de satisfacción al cliente	01 encuesta cada 3 meses	Conocimiento del cliente	Recursos propios
	Implementar un buzón de sugerencias	01 buzón de sugerencias		
	Monitorear las redes sociales y el porcentaje de vistas a la web	% de visitas en redes sociales y/o página web		

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como finalidad de obtener información acerca del nivel de satisfacción de los clientes de los restaurantes, le solicitamos que por favor pueda responder con veracidad y tome su debido tiempo para responder este cuestionario. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para mejorar el servicio que le proporcionamos. Gracias

1. ¿Qué tan satisfecho está con la atención que le brindamos?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Poco Satisfecho Muy satisfecho

2. ¿El trato del personal es cordial, educado y respetuoso?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- A veces
- No

3. ¿La descripción de los productos en las cartas son claras y entendibles?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- A veces
- No

4. ¿El punto de cocción y sabor de los productos es adecuado?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- A veces
- No

5. Además de lo que ofrecemos, ¿Qué otros platos o bebidas le gustaría encontrar?

6. ¿Está satisfecho con la relación de calidad/precio de los productos?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 A veces
 No

7. ¿Considera que el restaurante tiene una oferta adecuada y variada de productos?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 A veces
 No

8. ¿El Restaurante cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 A veces
 No

9. ¿Las instalaciones del Restaurante (decoración interior y atmósfera) son visualmente atractivas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 A veces
 No

10. ¿Recomendaría este restaurante a un amigo o familiar? ¿Porqué?
