

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING 3.0 COMO
FACTOR RELEVANTE EN LA PROPUESTA DE MEJORA
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR
SERVICIOS RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE
LAMBAYEQUE, 2019**

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

AUTORA CORDOVA SANTOS

DORELY ORCID: 0000- 0002-

4801-7501

DOCENTE

PELAEZ VALDIVIEZO JOSE VICTOR

ORCID: 0000-0002-2186-0398

ASESOR

TRUJILLO – PERU

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA CORDOVA

SANTOS DORELY ORCID:

0000- 0002-4801-7501

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado.

Trujillo – Perú

ASESOR

PELAEZ VALDIVIESO, JOSE VICTOR

ORCID: 0000-0002-2186-0398

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables

Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Trujillo, Perú.

JURADO

Mgtr. Bocanegra Cruzado Máximo Antonio

ORCID: 000-0003-0829-1511

Mgtr. Rivera Prieto Héctor Ascensión

ORCID: 0000-0002-3924-3048

Dr. Rubio Cabrera Medardo Hermógenes

ORCID: 0000-0002-3094-0218

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

JURADO EVALUADOR

Mgtr. Bocanegra Cruzado Máximo Antonio
Presidente

Mgtr. Rivera Prieto Héctor Ascensión
Miembro

Dr. Rubio Cabrera Medardo Hermógenes
Miembro

Mgtr. Peláez Valdivieso, José Víctor
Asesor

1. Título de Investigación

**GESTION DE CALIDAD Y MARKETING 3.0 COMO FACTOR RELEVANTE EN
LA PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
SECTOR SERVICIOS RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE
LAMBAYEQUE, 2019**

2. Agradecimiento

A NUESTRA FAMILIA:

A nuestra familia, por brindarnos el apoyo día a día y permitirme avanzar en el logro de mis objetivos, el mismo que redundará en mi vida personal y profesional.

A LA ULADECH:

Por pensar en la juventud estudiosa y la calidad de Docentes comprometidos en el desarrollo del país, el mismo que redundará en beneficio del pueblo lambayecano, para que egresen jóvenes capacitados y puedan enfrentar los retos que se presentan en este mundo globalizado.

3. Resumen

El propósito de ésta investigación es plantear una solución para la micro y pequeña empresa porque posee un destacable comportamiento dentro de la economía peruana, su aporte se incrementa continuamente al ser el tipo empresarial más difundido a nivel nacional. Las MYPES del giro de Restaurantes del Distrito de Lambayeque, deben ser más competitivas, toda vez, que el sector turismo actualmente es más exigente, es por ello que se debe articular esfuerzos en el ámbito local, distrital y provincial, para el desarrollo de las potencialidades de los Restaurantes, por ser una actividad económica que contribuya a la mejora de ingresos de la población y al desarrollo integral de la localidad.

Por consiguiente, la investigación se ha enfocado en determinar ¿En qué medida influye gestionar la calidad y el marketing 3.0 para mejorar las MYPES en el rubro restaurantes del Distrito de Lambayeque?, teniendo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad y marketing 3.0 como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicios rubro restaurantes del Distrito de Lambayeque, se utilizó un diseño de investigación no experimental, porque no se alteraron las variables, se logró observar el fenómeno tal como se manifiesta dentro del contexto de estudio, determinando que el 53% de los restaurantes, funcionan en un local propio, el 30% vienen funcionando más de 16 años, el 53% de los encuestados son de género masculino, el 46% de los representantes tiene una edad entre 20 a 40 años, el 40% de encuestados tienen el grado de superior universitaria, el 77% de encuestados tienen formación, habilidades y experiencia para la realización de sus labores, el 87% tienen un ambiente de trabajo adecuado para el proceso productivo, el 54% realizan una vez al mes o cada seis meses, mantenimiento preventivo de los equipos, el 57% respondieron que capacitan a sus empleados, referente al servicio al cliente y al proceso de alimentos, el 77% de encuestados indican que si existe el control durante cada una de las etapas de elaboración de los alimentos, el 67%

indican que si desechan los alimentos que no se expenden, el 53% contratan personal temporal para la atención en temporadas en que sus ventas aumentan y hay mayor afluencia de clientes, el 37% fidelizan a sus clientes mediante promociones, el 40% indican que ofrecen un servicio de buena calidad en cuanto a presentación, variedad de comidas, seguridad y limpieza, el 60% de los encuestados indican que si establecen una escala de precios adaptado a los clientes, el 37% respondieron que casi nunca, aplican estrategias de publicidad en internet, radio, televisión y redes sociales hacia los potenciales clientes.

Se concluye que sólo un 13% respondieron que “siempre” aplican estrategias de publicidad en internet, radio, televisión y redes sociales hacia los potenciales clientes, lo cual, es urgente aplicar una propuesta de gestión de calidad y marketing 3.0 para las Mypes – rubro restaurantes, permitiendo mejorar el servicio al cliente.

Palabras clave

MYPES, Gestión de Calidad, Marketing 3.0.

ABSTRACT

The purpose of this research is to propose a solution for the micro and small business because it has a remarkable behavior within the Peruvian economy, its contribution is continually increasing as it is the most widespread type of business nationwide. The MYPES of the Lambayeque District Restaurants turnaround must be more competitive, since the tourism sector is currently more demanding, which is why efforts must be articulated at the local, district and provincial levels, for the development of Restaurants potential, as it is an economic activity that contributes to the improvement of the population's income and the integral development of the locality.

Therefore, the research has focused on determining to what extent does it influence quality management and marketing 3.0 to improve the MYPES in the restaurant category of the District of Lambayeque ?, having as a general objective Determine the characteristics of quality management and marketing 3.0 As a relevant factor in the proposal for improvement in micro and small businesses in the restaurant services sector of the District of Lambayeque, a non-experimental research design was used, because the variables were not altered, the phenomenon was observed as manifested within in the context of the study, determining that 53% of the restaurants operate in their own premises, 30% have been operating for more than 16 years, 53% of the respondents are male, 46% of the representatives have an age between 20 and 40 years, 40% of respondents have the degree of university superior, 77% of respondents have training, skills and exp Appearance for the performance of their work, 87% have a work environment suitable for the production process, 54% perform once a month or every six months, preventive maintenance of equipment, 57% responded that train their employees , regarding customer service and the food process, 77% of respondents indicate that if there is control during each stage of food processing, 67% indicate that if they discard food that is not sold, the 53% hire temporary staff for the attention in seasons when

their sales increase and there is a greater influx of customers, 37% loyalty to their customers through promotions, 40% indicate that they offer a good quality service in terms of presentation, variety of Meals, safety and cleanliness, 60% of respondents indicate that if they establish a price scale adapted to customers, 37% responded that they almost never apply internet advertising strategies, radio, television and social networks to potential customers.

It is concluded that only 13% responded that “always” apply advertising strategies on the internet, radio, television and social networks to potential customers, which is urgently necessary to apply a quality management and marketing 3.0 proposal for Mypes - item restaurants, allowing to improve customer service.

Keywords

MYPES, Quality Management, Marketing 3.0.

4. Contenido (Índice)

EQUIPO DE TRABAJO	i
HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR	ii
1. Título de Investigación	iii
2. Agradecimiento.....	iv
3. Resumen.....	v
4. Contenido (Índice).....	ix
5. Índice de Tablas y gráficos.	11
I. Introducción	13
1.1. Caracterización del Problema.	15
1.2. Justificación.....	18
II. Revisión de Literatura.....	19
2.1. Antecedentes.	19
2.2. Bases teóricas de la investigación	42
2.2.1. Gestión de Calidad.....	42
2.2.2. MYPES	49
2.2.3. Marketing 3.0.....	55
III. Hipótesis.	64
IV. Metodología.....	65
4.1. Diseño de la investigación.	65
4.2. Población y muestra.	65
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	65
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	67

4.4.1.1. Técnicas.....	67
4.4.1.2. Instrumentos.....	67
4.5. Plan de análisis.....	68
4.6. Matriz de consistencia.....	69
4.7. Principios éticos.....	70
V. Resultados.....	71
5.1. Resultados.....	71
5.2. Análisis de Resultados.....	75
VI. Propuesta de mejora para las Mypes – rubro restaurantes, Lambayeque 2019.....	81
VII. Conclusiones.....	81
VIII. Recomendaciones.....	82
Referencias Bibliográficas.....	83
Anexos.....	86

5. Índice de Tablas y gráficos.

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de Lambayeque, 2019. ..	71
TABLA N° 2. Situación actual de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de Lambayeque, 2019.	71
TABLA N° 3. Características de la gestión de calidad como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicios rubro restaurantes del distrito de Lambayeque, 2019.	72
TABLA N° 4. Características del marketing 3.0 como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicios rubro restaurantes del distrito de Lambayeque, 2019.	74

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO N° 1. Situación del Establecimiento	86
GRAFICO N° 2. ¿Cuánto tiempo viene funcionando el negocio?.....	86
GRAFICO N° 3. Sexo	87
GRAFICO N° 4. Edad	87
GRAFICO N° 5. Grado de Instrucción	88
GRAFICO N° 6. ¿El personal de su empresa cuenta con la formación, habilidades y experiencia para la realización de sus labores?	88
GRAFICO N° 7. ¿Las condiciones del ambiente de trabajo para el proceso productivo son adecuadas?.....	89

GRAFICO N° 8. ¿Se realiza el mantenimiento preventivo de los equipos?	89
GRAFICO N° 9. ¿Capacita a sus empleados, referente al servicio al cliente y al proceso de alimentos?.....	90
GRAFICO N° 10. ¿Existe el control durante cada una de las etapas de elaboración de los alimentos?.....	90
GRAFICO N° 11. ¿Los alimentos que no se expenden, son desechados?.....	91
GRAFICO N° 12. En temporadas en que sus ventas aumentan, ¿Contrata personal temporal?	91
GRAFICO N° 13. ¿Qué estrategias utiliza para fidelizar a sus clientes?.....	92
GRAFICO N° 14. ¿Considera que ofrece un servicio de buena calidad en cuanto a presentación, variedad de comidas, seguridad y limpieza?	92
GRAFICO N° 15. ¿El restaurante establece una escala de precios adaptado a los clientes?	93
GRAFICO N° 16. ¿El restaurante aplica estrategias de publicidad en internet, radio, televisión y redes sociales hacia los potenciales clientes?.....	94

I. Introducción

La micro y pequeña empresa posee un destacable comportamiento dentro de la economía peruana, su aporte se incrementa continuamente al ser el tipo empresarial más difundido a nivel nacional.

De otro lado, las MYPES del giro de Restaurantes del Distrito de Lambayeque, deben ser más competitivas, toda vez, que el sector turismo actualmente es más exigente.

Con el fin de articular esfuerzos en el ámbito local, tanto provincial como distrital, para el desarrollo de las potencialidades de los Restaurantes es una actividad económica que contribuya a la mejora de ingresos de la población y al desarrollo integral de la localidad.

Sin embargo la mejor fuente para conseguir un panorama de actuación de una estrategia orientada a la formalidad de la micro y pequeña empresa no puede ser sino adentrarnos en ellas.

Lambayeque, es una zona turística comercial, que tiene una actividad económica importante, existiendo oferta y demanda de restaurantes turísticos, donde cada uno presenta una diversidad de platos a la carta, logrando cada día asumir mayores retos y cumpliendo con sus objetivos trazados. Asimismo, el empresario del rubro restaurantes, con el impulso que pueda tener, le permitirá alcanzar el éxito, no dejando de lado las costumbres o mitos que identifican plenamente a nuestra ciudad evocadora, toda vez, que se tiene influencia de agentes económicos provenientes de la costa, sierra y selva.

En la ciudad evocadora, cada día está captando gran cantidad de turistas, por ende, todo restaurante turístico de Lambayeque, debe tener la capacidad para atender dicha demanda, no perdiendo su identidad, últimamente se ha logrado determinar que muchos de los

restaurantes no logran cumplir con las exigencias de los turistas o clientes; habiendo observado que los administradores o dueños tienen un manejo empírico, evitan gastar en publicidad y han descuidado la calidad del servicio, no invierten en capacitar a su personal, además no hay un buen clima para sus proveedores, conllevando a que los insumos no lleguen a tiempo o de mala calidad, repercutiendo en la atención a los clientes. Frente a esta situación, los restaurantes ubicados en Lambayeque, deberían tener una mejor gestión de calidad y marketing, logrando cumplir con sus objetivos trazados y obtener el reconocimiento de los clientes, permitiendo que regresen y/o recomienden para futuros potenciales usuarios.

Por consiguiente, se elaboró una propuesta de gestión de calidad y marketing 3.0 formulándose como enunciado del problema: ¿En qué medida influye gestionar la calidad y el marketing 3.0 para mejorar las MYPES en el rubro restaurantes del Distrito de Lambayeque?, teniendo como objetivo general analizar las características de la gestión de calidad y marketing 3.0 como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicios rubro restaurantes del Distrito de Lambayeque; como objetivos específicos fueron: Determinar las características de la gestión de calidad de las MYPES del giro de Restaurantes del Distrito de Lambayeque, determinar las características del Marketing 3.0 de las MYPES del giro de Restaurantes del Distrito de Lambayeque, determinar el perfil del microempresario del giro de Restaurantes del Distrito de Lambayeque y elaborar el plan de mejora en función a los resultados obtenidos.

Hoy en día, es de vital importancia tener un plan de marketing, lo que permite a cada empresa lograr mayor competitividad, ser reconocida, captar y aumentar sus potenciales clientes.

El proponer una herramienta de mejora para gestión de calidad y marketing 3.0, consiste en llegar a los consumidores de manera distinta, a través de ideas originales y novedosas, teniendo en cuenta que todas las personas que están involucradas en el proceso de creación del producto, desde los empleados, a los partners, los distribuidores, proveedores, y lo más importante que todos se sienten integrados en el proceso.

Según Philip Kotler considera que “el Marketing 3.0 surge como necesidad de dar respuesta a las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y espiritualidad”.

1.1. Caracterización del Problema.

Actualmente en nuestro país, cada día incrementan los turistas, lo cual significa que se debe brindar un servicio de calidad, como: mejorar la atención al usuario, capacitar al personal y estar preparados para atención en días festivos donde existen mayor confluencia. Se aprecia que muchos propietarios de restaurantes son empíricos y no se actualizan o capacitan para la atención a un público cada día más exigente, muchas veces el turista o usuario local, que visita algunos de los restaurantes se llevan una mala impresión en la atención y naturalmente no regresan.

La gestión de calidad y marketing 3.0 como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicios rubro restaurantes del Distrito de Lambayeque, nos permitirá proponer una herramienta de mejora para el micro y pequeño empresario que involucra afinar sus conocimientos, perfeccionarlos y convertirlo en competitivo. Mientras que el acompañamiento es una herramienta que será determinante para evaluar y poder añadir conciencia moral en el empresario.

La gestión de la calidad, ayuda a reducir la improvisación, ya que esta herramienta permite llevar **una trazabilidad de todos los procesos de la empresa**, de tal manera que podamos saber en todo momento cómo actuar en situaciones de funcionamiento normales, óptimas o adversas. La gestión de la calidad brinda una oportunidad clave, no sólo para planificar, sino también para establecer los mecanismos para el seguimiento, control y la mejora continua de cada proceso.

La norma **ISO 9001** es un estándar internacional que ha sido adoptado por empresas de todo tipo y tamaño alrededor del mundo. El estándar especifica los requerimientos para la implantación de un sistema de gestión de la calidad, y recoge las mejores prácticas para su aplicación, ya sea interna, para certificación, o con fines contractuales.

El **Marketing 3.0** se basa con un enfoque holístico de la persona. Desde el Marketing 1.0 que se enfoca con una estrategia del mercado, teniendo a los productos como punto central y el marketing 2.0 se encargan de desarrollar estrategias para los consumidores, trabajando mucho con la retroalimentación. El marketing del futuro es un reto para todas las empresas, las mismas que están obligadas a actualizarse constantemente, permitiéndoles no quedarse atrapadas y lograr un liderazgo en los productos o servicios que brinde. Ello conlleva, a que el factor fundamental debe estar centrado en la satisfacción de los clientes y logre fidelizarlos, obteniendo mejores resultados y grandes utilidades.

En este mundo globalizado, con el uso de tecnologías de punta las empresas deben transparentarse, evitando engañar a los clientes con publicidad engañosa, porque no

conlleva a nada, al contrario ayuda que el cliente vaya a la competencia y no solamente eso, el mismo cliente se encargará dañar la imagen de dicha empresa.

Por ello, el marketing 3.0 se encarga de crear ambientes agradables y fidelizar al cliente, lógicamente que el administrador de cada empresa debe asumir el liderazgo, permitiendo que sus colaboradores sean las piezas claves para el cumplimiento de los objetivos y obtener el reconocimiento de los clientes.

En la presente investigación, se hará énfasis en el enunciado ¿En qué medida influye gestionar la calidad y el marketing 3.0 para mejorar las MYPES en el rubro restaurantes del Distrito de Lambayeque?, para lograr responder a nuestro enunciado, se ha considerado como objetivo general:

- ✓ Determinar las características de la gestión de calidad y marketing 3.0 como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicios rubro restaurantes del Distrito de Lambayeque.

En consecuencia, para abordar el tema de estudio, con más amplitud se ha planteado los siguientes objetivos específicos:

- a) Determinar las características de la gestión de calidad de las MYPES del rubro de Restaurantes del Distrito de Lambayeque.
- b) Determinar las características del Marketing 3.0 de las MYPES del rubro de Restaurantes del Distrito de Lambayeque.
- c) Determinar el perfil del microempresario del rubro de Restaurantes del Distrito de Lambayeque.

- d) Elaborar la propuesta de mejora en función a los resultados obtenidos de la investigación.

1.2. Justificación.

Se justifica el presente estudio de investigación en el rubro restaurantes, porque nos permitirá analizar todo lo relacionado en la gestión de la calidad y marketing 3.0 del rubro antes mencionado. Claro está, que nos formularemos la pregunta ¿Qué estrategias de marketing 3.0 será la más adecuada para los restaurantes de Lambayeque?

Esta investigación tuvo la justificación en lo teórico, práctico, metodológico, y socio-económico porque desde el punto de vista:

- ✓ Metodológico esta investigación permitirá a los empresarios del Sector servicios del rubro restaurantes conocer esta importante herramienta de gestión que es el Marketing 3.0
- ✓ Práctico esta herramienta permitirá a los empresarios y sus colaboradores de las empresas, saber la situación real de sus empresas, tener en claro las empresas competidoras, mejorar la atención a los clientes y estar en un constante proceso de mejora.
- ✓ Socio-económico esta investigación tendrá un impacto en la mejora de la productividad de sus clientes, de sus colaboradores, Así mismo esta investigación sirve a las autoridades involucradas en el sector restaurantes saber la situación acerca de la gestión de atención al público.

II. Revisión de Literatura

2.1. Antecedentes.

Internacional

Gissela (2014), en su Tesis: **“Calidad de la Gestión en el Servicio y Atención al Cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en Restaurantes de Lujo en el Centro Histórico de la Ciudad de Quito”**.

La autora consideró como objetivo principal de la investigación determinar a través de un diagnóstico el nivel de calidad de gestión del servicio y atención al cliente en un restaurante de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito, a fin de proponer mejoras para los procedimientos internos, utilizando los criterios de la Norma UNE 93200:2008. Para la elaboración e implementación de la Carta de Servicios, se utilizó una metodología que establece: encuestas, grupos focales, entrevistas y la observación, pues al momento de su elaboración hay que tomar en cuenta varios elementos. Este proceso debe ser participativo y abierto, el personal debe estar involucrado y debe conocer los resultados de cada una de las fases; es muy importante que el personal este comprometido con todas las actividades que se llevan a cabo. Para establecer la Carta de Servicios se reunió información de los distintos actores: personal que participa en la prestación del servicio, directivos de la organización y clientes que utilizan el servicio, a través de esto se llega a conocer las percepciones y expectativas tanto de los clientes como de los miembros de la organización. El tamaño de la muestra da como resultado 241 encuestas con un nivel de confiabilidad del 95%. Asimismo, esta encuesta fue diseñada tomando los aspectos de la herramienta para medir la calidad de los servicios SERVQUAL y DINESERV que es una herramienta

basada en SERVQUAL, la cual mide la calidad en el servicio para restaurantes. Se han tratado cinco aspectos: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

La encuesta está realizada con una escala del 1 al 5, donde 1 es muy malo, 2 malo, 3 ni bueno ni malo, 4 bueno y 5 muy bueno, y ha sido diseñada tanto en español y en inglés, ya que existen clientes nacionales y extranjeros que visitan el restaurante.

Es importante mencionar que los resultados obtenidos en la mayor parte de las encuestas, la calificación fue 5 (muy buena), lo cual indica que los clientes tienen una muy buena percepción sobre el servicio entregado por el restaurante, sin embargo existieron clientes que determinaron al servicio con una calificación 3 (ni bueno ni malo) y 4 (bueno), pues existieron ciertos detalles que no cumplieron con sus expectativas. Estos clientes fueron posteriormente contactados vía telefónica y por correo electrónico, para conocer más a fondo los detalles de sus respuestas.

Respecto al estado de las instalaciones: puedo concluir que el 81% de los clientes opinaron que el estado de las instalaciones es muy bueno, comentando que se encuentran bien mantenidas y limpias, el 15% de los clientes lo calificaron como bueno, ya que detectaron algunas sillas un poco deterioradas y que los baños necesitan ser remodelados. Finalmente, el 4% de los clientes calificaron a las instalaciones, ni buenas ni malas.

Respecto a la seguridad de las instalaciones: se observa que el 64% de los clientes opinaron que la seguridad de las instalaciones es muy buena, sin embargo el 29% de los clientes lo determinaron como bueno, ya que el restaurante se encuentra ubicado

en un edificio de construcción antigua, no cuenta con seguridad exclusiva para el restaurante y en sus calles aledañas existe delincuencia especialmente por las noches. Finalmente el 7% de los clientes calificaron a la seguridad de las instalaciones, ni buena ni mala.

Respecto al confort del mobiliario: Se observa que el 79% de los clientes opinaron que el mobiliario y los espacios son cómodos y agradables a la vista, el 19% de los clientes lo calificaron como bueno, pues comentan que las mesas del restaurante deberían estar mejor distribuidas. Finalmente, el 2% de los clientes calificaron, ni bueno ni malo.

Respecto a la apariencia del personal: se puede concluir que el 93% de los clientes opinaron que la apariencia del personal es muy buena, ya que se encontraron bien uniformados, con su respectiva identificación y totalmente pulcros. Finalmente, el 7% de los clientes calificaron a la apariencia del personal, como buena.

Respecto al servicio prestado: se observa que el 92% de los clientes opinaron que el servicio prestado por el restaurante es muy bueno, ya que desde que ingresaron fueron recibidos cordialmente, los platos y bebidas estuvieron bien elaborados y el personal a todo momento se preocupó. Finalmente, el 8% de los clientes calificaron al servicio prestado como bueno, ya que no estuvieron conformes con la porción de los platos, el precio establecido, y la actitud del mesero.

Respecto a la expectativa de la comida y bebida: se puede concluir que el 86% de los clientes opinaron que la comida y bebida es muy buena, ya que cumplió con sus expectativas en cuanto a calidad, sabor, frescura, porción y presentación. Por otro

lado, el 13% de los clientes contestaron que la comida y bebida estuvo buena, ya que al solicitar un plato de la carta el personal de servicio le indicó que no disponían al momento y adicionalmente existen muy pocos platos típicos. Finalmente, el 1% de los clientes calificaron, ni buena ni mala.

Respecto a la discreción y respeto: se observa en la figura 25, el 93% de los clientes calificaron como muy buena a la discreción y al respeto dado por el todo el personal durante su permanencia en el restaurante, pues nadie les interrumpió ni les creó ningún malestar o incomodidad. Finalmente, el 7% de los clientes dieron la calificación de bueno, ya que se sintieron con poca privacidad por la cercanía que tuvieron con otra mesa.

Respecto a la agilidad y rapidez del servicio: se puede concluir que el 82% de los clientes opinaron que el servicio fue rápido y ágil, ya que el tiempo de espera no fue tan largo como en otros restaurantes de lujo. Finalmente, el 18% de los clientes lo calificaron, como bueno, ya que tuvieron que esperar, pues se presentaron ciertas equivocaciones en la toma del pedido y se omitieron algunos detalles al servir los platos, iniciando primero por los hombres y no por las mujeres.

Respecto a la ayuda del personal: se puede concluir que el 93% de los clientes opinaron que el personal del restaurante estuvo en todo momento preocupado y pendiente de sus solicitudes, y que existió una gran diligencia e interés. El 7% de los clientes calificaron esta pregunta, como buena.

Respecto al conocimiento del personal: se observa que el 89% de los clientes calificaron muy bueno al conocimiento del personal, pues conocían y aplicaron

correctamente las técnicas de servicio, sin embargo el 9% de los clientes lo calificaron como bueno, ya que no supieron recomendar un vino ni tenían conocimiento del stock del restaurante. Adicionalmente, mencionaron que el nivel de inglés del personal no es muy bueno y que es necesario mantener capacitaciones continuas en técnicas de servicio, trato al cliente e idiomas. Finalmente, el 2% de los clientes lo calificaron, ni bueno ni malo.

Sobre el comportamiento del personal: se puede concluir que el 89% de los clientes opinaron que el personal les transmitió confianza, ya que estaban seguros de lo que decían. Por otro lado, el 9% de los clientes dieron la calificación de buena, pues el personal dudó respecto a los ingredientes y a la preparación de un plato. Finalmente, el 2% de los clientes lo calificaron, ni bueno ni malo.

Sobre el servicio personalizado: se puede concluir que el 86% de los clientes opinaron que el servicio recibido fue personalizado, sin embargo el 14% de los clientes lo calificaron como bueno, ya que para su apreciación no existe el número suficiente de meseros para atender todas las mesas, razón por la cual en ciertos momentos del servicio se descuida a uno u otro cliente.

Se puede concluir que al realizar el levantamiento de los procesos, la determinación de estándares y el involucramiento con el personal operativo, el investigador pudo observar y determinar los inconvenientes que tiene el restaurante en su administración y operación. El personal es quien pudo proponer la mayor cantidad de soluciones a los inconvenientes determinados, pues son ellos quienes conocen el manejo del negocio.

Además, uno de los principales inconvenientes que existe es que el personal de este sector no cuenta con la preparación y capacitación necesaria, razón por la cual no existe un servicio de calidad para los clientes. Otra situación que es necesaria mencionar es que la normativa para abrir un restaurante de lujo o de otras categorías tiene 25 años, es decir, está vigente desde el año 1989, y hasta la actualidad se mantiene sin modificación alguna, por lo que los restaurantes la cumplen como parte del trámite de apertura, pero no se la aplica, ya que es obsoleta para la realidad que vivimos actualmente.

Nohemí (2018), en su Tesis: “Evaluación de la calidad en el servicio de la empresa Baja Point en La Paz B.C.S.”.

La autora consideró como objetivo principal de la investigación evaluar la calidad en el servicio en Baja Point y su relación con la satisfacción del cliente para proponer un modelo de gestión de calidad en el servicio.

Se trata de una investigación de corte cuantitativo apoyado en técnicas cualitativas que hace uso de entrevistas semi estructuradas, revisión de la literatura y análisis de contenidos para realizar una caracterización interna y externa del negocio, determinando así los indicadores de calidad en el servicio para la empresa: atmosfera, alimentos, personal de contacto, procesos e instalaciones. La muestra resultante es de 247 clientes.

Respecto sobre la fidelidad de los clientes: arrojó que se cuenta con un segmento de clientes fieles que ronda en el 11%, ya que estos visitan el negocio una vez por semana o más, mientras que la mayor parte de los clientes (52%) lo hace una vez por

mes o menos. Esto deja a un segmento de clientes considerable (37%) como clientes “regulares” pudiendo categorizarse como clientes con tendencia a fidelizarse, ya que consumen en el restaurant-bar de dos a tres veces por mes. Este último segmento de clientes tiene especial atención en la discusión de resultados.

Respecto a la satisfacción de los clientes: Hablando de la satisfacción, esta curiosamente consiguió una calificación por debajo del 75% de los factores, lo que discrepa con los resultados globales de satisfacción, pero coincide con la situación general del factor. La calidad en el servicio percibida por este segmento de clientes para el factor en cuestión es de 3.69, a su vez la satisfacción del cliente consiguió un 3.67. La brecha no es significativa, lo que nos dice que este segmento de clientes percibe la calidad en el servicio en el mismo nivel que la satisfacción. Estos resultados se refuerzan con lo presentado en el personal de contacto quien está a cargo de la ejecución de los procesos del negocio, por lo tanto, existe una estrecha relación entre las bajas valoraciones de ambos factores. Lo que trae a tema uno de los preceptos que maneja esta investigación, la satisfacción del cliente depende de la calidad en el servicio percibida, sin embargo, en este caso no se dimensionan otras variables que influyan en la satisfacción. Esto puede deberse a que los procesos de un negocio pueden ser considerados por los clientes como independientes de variables que para otros factores son complementarias, como el precio, la conveniencia o la disponibilidad según el modelo SERVPERF.

Se concluye que gracias al análisis de la información obtenida a partir de la encuesta, sabemos que resalta la importancia de enfocarse en las necesidades del segmento de clientes que acude al negocio de 2 a 3 veces por mes (37%), por tratarse

de una fracción de consumidores en proceso de fidelizarse, se puede apreciar que tienen demandas distintas y percepciones mermadas en comparación a los otros segmentos, cuyos resultados se muestran similares.

Además, el personal de contacto está por debajo del 60% de los factores evaluados tanto en calidad como en satisfacción. Son muchos los ángulos y perspectivas desde los que se puede observar y criticar al capital humano que tiene contacto directo con el consumidor, pues hablamos de seres humanos y toda la complejidad y la susceptibilidad a errores que los envuelve. Por lo tanto, es entendible que sea un factor con gran deficiencia en el servicio, a diferencia de la atmosfera, procesos y alimentos, el personal de contacto proporciona el servicio, gran parte de lo que la empresa puede ofrecer llega al cliente a través de un mesero. Debemos recordar que las características distintivas de un servicio (Kotler & Keller, 2012; Hoffman y Bateson, 2012) como inseparabilidad y heterogeneidad o variabilidad dependen directamente del prestador del servicio al igual que la especialidad del mismo (Mercado, 2008).

Dentro de la conclusión del presente trabajo, se realiza la propuesta de un modelo de gestión de calidad en el servicio para la empresa, el cual incluye principios del TQM presentados en modelos de gestión de calidad como el ISO 9001, EFQM y el MNC presentados en el marco teórico.

Diego (2017), en su Tesis: **“Plan de Marketing para Emprendimiento en el Sector Gastronómico: Restaurante Mary Mary”**.

El autor consideró como objetivo principal desarrollar un plan de marketing para la empresa “Mary Mary” dentro del sector gastronómico en Olmué, mediante

herramientas de marketing estratégico y táctico, con el fin de guiar hacia la toma de decisiones dentro del corto, mediano y largo plazo.

No existe una metodología válida para toda empresa, por lo que el plan a desarrollar en esta memoria se basa en un orden lógico, determinado por la resolución de tres importantes interrogantes usadas como referencia del texto “Marketing en el Siglo XXI”, las cuales son:

1. ¿Dónde estamos?
2. ¿A dónde queremos ir?
3. ¿Cómo llegaremos ahí?

La primera pregunta se resuelve a través del análisis de la situación, a nivel externo por un lado para la identificación de oportunidades y amenazas, y a nivel interno para el reconocimiento de fortalezas y debilidades, para posteriormente culminar con una matriz FODA.

La segunda pregunta queda clarificada cuando se definen los objetivos del área de marketing que quiere establecer el negocio. Previo a esto, se definirán concepto relacionados al plan estratégico de la empresa, y se diseñará el modelo de negocios (a través del Canvas), los cuales, aún no se encuentran definidos y son considerados primordiales a la hora de fijar metas a futuro.

Por último, la tercera pregunta se responde al momento de fijar las estrategias y planes de acción para alcanzar los objetivos antes definidos, por medio de las estrategias descritas por Lambin, y el marketing mix y su extensión a los servicios.

Los resultados obtenidos del análisis PEST, presentan oportunidades en lo que respecta a la creación de emprendimientos familiares, con la facilidad de establecer el negocio en el mismo hogar, a través de la ley de microempresa familiar; el orgullo creciente en la cocina chilena en el uso de insumos; el aumento del gasto en salidas de comer a mayor nivel de quintil; las amenazas para los negocios del área gastronómica como La Ley de Tolerancia Cero, que para el negocio significa un desafío, siendo que los clientes y la gente en general llega a Olmué desde otras comunas; y las regulaciones, y normas de parte del SEREMI que son requeridas para la manipulación de alimentos.

Respecto a las cinco fuerzas de poder: los resultados arrojaron un atractivo medio de la industria, siendo la amenaza de los sustitutos y la rivalidad entre los competidores las de mayor incidencia, debido principalmente a la proliferación de negocios en Olmué en la última década, con una variedad de producto y cercanía entre negocios, una facilidad cambio del cliente debido a que no existen costos involucrados (excepto en casos donde desarrolle un lazo especial con el negocio), y por último el nivel de compromiso de los dueños, ya que más que solo un dueño, ellos son un trabajador más, algunos de ellos trabajan en las operaciones, tales como la cocina, y/o en cajas.

Respecto al análisis interno de la empresa: siendo el principal resultado aquí la ventaja competitiva de la empresa, la cual se caracteriza por dos puntos: el primero respecto a la comida en cuanto a calidad y disminución de tiempos de espera, y el segundo respecto a la atención, siendo esta privada y exclusiva para los clientes, y contando con servicios extra que generan valor como entretención para el cliente.

El resultado es el pronóstico de tres escenarios posibles, en donde el caso neutral considera una cantidad total de personas atendidas de 4.200 el primer año, repartidas entre los dos segmentos con un total de 3700 para la venta de menús, y 500 para el segmento de producción de eventos, dando un valor un total de \$57.400.000 en ingresos para el primer año, donde se espera que anualmente el número de clientes aumente en un 5 % constante, para ambos segmentos.

Respecto al análisis de rentabilidad: Los resultados demuestran que existe una rentabilidad para los escenarios neutrales y optimistas, aunque para el caso de un escenario pesimista no existe un periodo de “payback”, e incluso el VAN proyectado a un horizonte de 5 años es negativo, siendo desde ese punto de vista no rentable el negocio en este caso.

Se concluye que el negocio depende fuertemente de su dueño, en temas de experiencia y conocimientos del área, por lo que se recomienda que este se involucre plenamente a este, ya que los resultados arrojan valores positivos en lo que respecta a escenarios neutrales y positivos, los cuales por cierto, consideran un nivel de funcionamiento del negocio bastante más limitado a lo que podría ser a su máxima capacidad.

Además, las oportunidades son muy amplias en lo que respecta a estar afecto a la Ley de microempresas familiares, las facilidades de operar en las dependencias del hogar, y de reducir en parte otros costos fijos que podrían ser considerados por concepto de arriendos, o gastos estructurales, debido a que la intención del negocio no es estar abierto todos los días, sino que funcionar por las reservas.

Por consiguiente, con el plan estratégico, se ha propuesto una misión ambiciosa, que no se debe olvidar, junto con objetivos estratégicos que inspiren al dueño a la toma de decisiones en el mediano y largo plazo, a la vez que entiende el cómo su empresa se puede diferenciar del resto a nivel de trabajo y personal.

Rafael (2010), en su Tesis: “Estrategias de Marketing para el Restaurante Tipo Familiar “Las Delicias” en tiempos de Recesión Económica 2009-2010, ubicado en la Zona Uno de la Ciudad de Guatemala”.

El autor consideró como objetivo principal: determinar cuáles son las estrategias de marketing que permitan al restaurante tipo familiar “Las Delicias” hacerle frente a la recesión económica en el año 2010, para el estudio se realizó 31 encuestas, a diferentes clientes del establecimiento, la encuesta N° 2 constó de 33 preguntas la que permitió conocer lo que esperarían las personas con el respecto al servicio del Restaurante. La encuesta N° 1 constó de 42 preguntas la que permitió conocer el grado de satisfacción con respecto al servicio en el Restaurante. Estas incluyeron las esenciales propuestas por el instrumento Servqual, así mismo se agregaron algunos ítems importantes para la definición de las nuevas estrategias a seguir en cuanto a servicio y marketing.

Respecto a la calidad percibida en el restaurante: para la cual se llevó a cabo la diferencia del peso asignado por los encuestados de los instrumentos N° 1 y N° 2, para los aspectos de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y atributos.

El autor, tuvo los siguientes resultados: el 52% de propietarios son de género masculino, el 26% tienen una edad de 25 a 35 años, 71% de los clientes encuestados,

respondieron que visitarían el restaurante con más frecuencia, el 45% de encuestados si recomendaría el restaurante a un amigo, el 71% indica que ha llegado al restaurante por recomendación de un amigo, el 75% respondieron que falta calidad de servicio en el restaurante.

Se concluyó que la estrategia de servicio que debe implementar el restaurante según los resultados de la calidad percibida en el restaurante son: remodelar el aspecto físico del restaurante tanto en la parte interna y externa del restaurante, entrega del servicio, la cual engloba los aspectos de sensibilidad, confiabilidad, seguridad, empatía y atributos; con el fin de que el cliente se encuentre satisfecho con el servicio que presta el restaurante.

Asimismo, las estrategias para captar clientes son: para Marketing una diferenciación en la entrega del servicio. Para la parte Operativa un programa de capacitación por medio del cual, el personal pueda adquirir y desarrollar mejor sus habilidades para prestar el servicio y mejorar la percepción de la entrega del servicio. Para promoción cupón de descuentos en desayunos.

Finalmente, se estableció que la estrategia que se debe implementar para mantener la marca sea por medio de la publicidad escrita transmitiendo una imagen con productos naturales y saludables en un lugar acogedor y limpio.

Nacional

Kevin (2016), en su Tesis **“Caracterización de la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio – Rubro Restaurantes en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2013”**.

El autor consideró como objetivo principal describir las principales características de la gestión de Calidad de las MYPES del sector servicio – rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, periodo 2013.

Para la elaboración del presente trabajo se utilizó el diseño no experimental – transversal- descriptivo- cuantitativo. Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones. Fue transversal porque el estudio en un espacio de tiempo determinado en el año 2013, donde se tuvo un inicio y un fin. Fue descriptivo porque solo describió las características más relevantes de los representantes, Mypes y la variable en estudio. Fue cuantitativo, porque tuvo una estructura con la cual se pudo medir, ya que se utilizaron instrumentos de evaluación.

La muestra estuvo dirigida a 23, las que aceptaron participar de la investigación. El instrumento, que se utilizó para registrar la información fue: El cuestionario que consta de 13 preguntas divididas en tres fases, 4 sobre datos del representante de la Mypes, 3 sobre la Mypes y 6 sobre gestión de calidad, preparado cuidadosamente sobre hechos y aspectos que interesan al investigador.

Se obtuvo los siguientes resultados:

Respecto al género: El 60,9% son de género masculino, estos resultados coincide con Beltrán, (2014), donde el 62,5% son de sexo masculino. Se observa que en la mayoría las Mypes están dirigidas por este género ya que en estos últimos años se

observa una tendencia a que el hombre incursione el mundo gastronómico lo cual no se veía antes y también porque demanda demasiado esfuerzo físico.

Respecto a la edad: el 52,2% tienen una edad entre 18 y 30 años de edad, esto contrasta con los resultados encontrados por Sánchez (2013), donde el 50% tienen una edad que fluctúa entre los 30 y 40. En estos resultados se aprecia que actualmente los representantes de las Mypes son dirigidos por jóvenes ya que adoptaron por poner su empresa y no depender de un empleador.

Respecto al grado de instrucción: El 47,8% tiene un grado instrucción universitaria, este resultado se asemeja con los resultados de Ríos, (2014), donde el 65% tiene estudios universitarios, esto revela que la mayoría relativa de los encuestados están instruidos bajo una carrera profesional.

Respecto al número de trabajadores: El 65,2% de las Mypes trabajan con una cantidad de 1 a 5 trabajadores estos resultados contrastan con los resultados de Ríos, (2014), Donde el 95% de las Mypes cuentan con 19 trabajadores permanentes, estos resultados se puede apreciar que se las Mypes reducido su personal para así poder evitar costos de planilla.

Sobre la formalización: el 69,6% son formales estos resultados se contrastan con los de Beltrán, (2014), el 56,3% de las Mypes son informales, podemos observar que las mypes están formalizadas porque ahora existen mecanismos beneficiosos, lo cual conlleva al desarrollo económico de sus empresas.

Sobre los estándares de calidad: el 100% de las Mypes encuestadas no cuentan con estándares de calidad ISO estos resultados coincide con los de Hernández (2014), En

su mayor porcentaje el 86,67% no cuentan con estándares de calidad ISO, se puede observar que las Mypes no se adecuan a las nuevas tendencias de gestión de calidad porque desconocen el procedimiento de adaptación y por los costos que genera.

Sobre la gestión de calidad: el 60,9% de los encuestados aseguran que aplican una gestión de calidad. Estos resultados coinciden con Beltrán, (2014), donde señala que 56,3% aplica una gestión de calidad, estos resultados nos permite ver que los empresarios ponen en práctica conocimientos básicos sobre una gestión administrativa.

Sobre la mejora continua: El 56,5% ponen en práctica como técnica de gestión la mejora continua. Este resultado coincide con Beltrán, (2014) donde 56,3% pone en práctica la mejora continua, esto demuestra que un poco más de la mitad de los empresarios ejecuta técnicas de gestión administrativa para el desarrollo de su empresa.

Sobre la capacitación orientada al servicio: El 78,3% realiza capacitaciones orientadas al servicio este resultado se asemeja con los de Hernández (2014), donde el 66.67% capacita a sus trabajadores con la prioridad al servicio al cliente, estos resultados nos permite apreciar que los empresarios se enfocan al desarrollo de captación de clientes ya que es la fuente principal de su empresa.

Se concluye que la mayoría (60,9%) de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, son de género masculino, la mayoría absoluta (52,2%) tienen la edad entre 18 a 30 años, la mayoría relativa (47,8%) tiene el grado de instrucción universitaria y la mayoría relativa

(43,5%) cuenta como administrador 3 años en el rubro. Asimismo, La mayoría absoluta (69,6%) de las micros y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote están formalizadas, la mayoría absoluta (65,2%) se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores, pero en su mayoría absoluta (65,2%) mantienen a sus trabajadores en condición informal.

Finalmente, la totalidad de empresarios del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, consideran que no cuentan con estándares de calidad ISO, pero la mayoría (60,9%) aplican una gestión administrativa lo cual la mayoría absoluta (56,5%) los ha llevado adoptar una técnica de mejora continua, la mayoría absoluta (78,3%) realiza capacitaciones orientadas al servicio del cliente, la mayoría relativa (39,1%) tienen prioridad el precio ante sus proveedores.

Fiorella (2015), en su Tesis: “El Sistema de Gestión de Calidad y la Atención al Cliente en el Restaurant el Gourmet Urbano en el Distrito de San Isidro, 2015”.

La autora consideró como objetivo principal determinar de qué manera el Sistema de Gestión de Calidad se relaciona con la atención al cliente en el restaurant El Gourmet Urbano en el distrito de San Isidro en el 2015.

El tipo de investigación de la presente tesis es descriptiva, correlacional, porque se persigue determinar fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios, factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores (Tamayo, 2004, P. 50). En el trabajo de campo se aplicaron encuestas tanto al personal como gerentes, personal administrativo, personal operativo y clientes en el Restaurant

El Gourmet Urbano, para conocer los aspectos relacionados a la aplicación de los sistemas de gestión de calidad y con ello, se consiguió información relevante a para hacer las mejoras necesarias.

Se determinó una población de 44 trabajadores de las cuáles serán los gerentes, personal administrativo, personal operativo según el registro de planilla y 72 comensales según la boletas de ventas y facturas en el Restaurant El Gourmet Urbano, en la primera semana del mes de Mayo del 2017 en el Distrito de San Isidro.

Sobre la gestión de calidad: los empleados consideran que en el Restaurant El Gourmet Urbano el sistema de gestión de la calidad no tiene una adecuada planificación de calidad 94% (68), control de la calidad 75% (54), mejora de la calidad 89% (64). Los resultados dejan en evidencia que existe una alta tendencia a la ausencia de un sistema de gestión de la calidad en los empleados de la Restaurant El Gourmet Urbano, a pesar de tener personal calificado en las distintas áreas operativas y administrativas. Esto nos permite inferir que la dirección del restaurant está apartada del concepto de elaborar un sistema de gestión de calidad.

Sobre la atención al cliente: podemos notar que los clientes o comensales del restaurant mencionan que este presenta una atención al cliente deficiente ya que la disconformidad se encuentra en un nivel alto en cada una de sus dimensiones: nivel alto de devolución del servicio 83% (63), nivel alto de insatisfacción del cliente 81% (58) y alta rotación del cliente 94% (68). Esta es una respuesta a la falta de un sistema de gestión de calidad, que permita tener procesos claros y evaluables, en todas las áreas involucradas en la atención del cliente.

Se concluye que el estudio comprueba que el nivel del sistema de gestión de la calidad en los empleados es malo en la devolución del servicio, insatisfacción del cliente y rotación de clientes. Además, quedó en evidencia que el Resturante El Gourmet Urbano debe elaborar procesos, manuales, diseño de procedimientos de calidad hacia la gastronomía permanente mediante el sistema de gestión de la calidad promoviendo así mejorar el nivel de laboral de gastronomía y todos los empleados por ende esto se traducirá en la mejora de la atención al cliente brindada. También, fue notoria la necesidad de formar un comité de control de la calidad para la lograr satisfacción en los clientes, compuesto por personal capacitado, y a la vez elaborar una guía de indicadores de satisfacción del servicio.

Finalmente, se sugiere, como parte del proceso de mejora, la formación de aspectos evaluativos de los resultados de la atención al cliente que promueva el incremento de clientes en el restaurante.

Local

María & Sharon (2016), en su Tesis “Propuesta de mejora de la Calidad de Servicios del Centro de Esparcimiento Polita S.A.C – Callanca – Lambayeque Agosto 2013 – Diciembre 2014”.

Las autoras consideran como objetivo principal desarrollar una propuesta de mejora de la calidad de servicios del centro de Esparcimiento POLITA S.A.C – Callanca – Lambayeque.

Se realizó una investigación de tipo descriptiva en donde se seleccionó una muestra representativa de la población de clientes que acuden al restaurante para aplicarles

cuestionarios, los cuales tenían como objeto medir la percepción de los clientes sobre la calidad en el servicio ofrecido por el restaurante.

La población se determinó considerando el registro promedio de afluencia de clientes durante la semana, obteniendo un promedio de 560 personas, se ha segmentado en grupos considerando la frecuencia con que asisten al Centro de Esparcimiento POLITA S.A.C – Callanca – Lambayeque (12, 6, 3 y 1 vez al año), para establecer la población de 6,560 clientes que asisten en el año al Centro de Esparcimiento POLITA S.A.C – Callanca – Lambayeque.

Respecto a las instalaciones: indican que el 41% de los clientes esperan que las instalaciones de los restaurantes sean cómodas y adecuadamente atractivas y a esto debe apuntar la administración de los restaurantes para captar un mayor porcentaje de clientes.

Respecto al ambiente: es agradable, tiene una importante aceptación (casi un 39%) haciendo que tenga mucha importancia para el cliente, que siempre esperan un lugar confortable para recrearse.

Respecto a la publicidad de los productos: la mayor parte (aproximadamente 43%) de los clientes manifiestan que en un buen restaurante los materiales publicitarios son atractivos, eso es lo que realmente esperan para poder mantenerse informados sobre los servicios que ofrecen los restaurantes.

Respecto a la música del ambiente: un restaurante de calidad los clientes esperan que exista música agradable, así lo confirma un 53% de los encuestados, esto es

entendible en tanto la mayoría de clientes al permanecer en el local, buscan que este componente esté “acorde” al momento de permanecer en ella.

Respecto a la rapidez en el servicio: se aprecia que el 68% de los clientes están de acuerdo que un restaurante se debe ofrecer un servicio rápido ya que los consumidores pueden ir a la competencia en búsqueda de un producto similar y una mejor atención que responda a sus expectativas.

Respecto al personal para las inquietudes de los clientes: como es de esperarse el 61% de las encuestas eligieron estar de acuerdo sobre el conocimiento del personal para las inquietudes de los clientes, de esa manera despejen todas las dudas y le proporcionen la información necesaria sobre el producto o servicio que brindan.

Respecto a la presentación de los platos: actualmente se está viviendo el desarrollo de la comida peruana y de la comida gourmet; por tal motivo en estos momentos el comensal es más exigente, sobre todo en la presentación de los platos, como lo demuestra este estudio donde el 54% de los clientes esperan una presentación adecuada de los platos.

Respecto a la variedad de platos: Una de las estrategias de mercado que están empleando los negocios en el Perú es la diversificación de los productos y es justamente lo que está esperando el 59% de los clientes, una variedad en los platos a la carta.

Respecto a la sazón en los platos: El éxito de un negocio de comida está en la sazón con la que preparan los alimentos y en eso en el Perú son los primeros, por ende se

tiene un cliente exigente en la sazón, aunque no necesariamente con poder adquisitivo pero sí amante de la buena comida, como esperan el 51% de los clientes.

Se concluye que las expectativas en relación con la calidad del servicio a través de los instrumentos utilizados respecto a: Atención al cliente y rapidez del personal, la segunda: Comida, Sazón y Variedad de platos; por ultimo, Ambiente, Limpieza y Música. Estos puntos son los que determinan la calidad de servicio para los clientes del Centro de Esparcimiento POLITA S.A.C – Callanca – Lambayeque. Se concluye que la clave del nivel de calidad de servicio en el Centro de Esparcimiento POLITA S.A.C – Callanca – Lambayeque es el aspecto gastronómico.

Jorge (2019), en su Tesis: **“Plan de Marketing 3.0 para posicionar el Restaurante Buffet Ma’kasa en el Departamento de Lambayeque 2017”**.

El autor consideró como objetivo principal elaborar un plan de marketing 3.0 para posicionar el Restaurante Buffet Ma’Kasa en el departamento de Lambayeque.

Para el presente estudio, la metodología que se adoptó es la Investigación Cuantitativa, ya que se realizaron encuestas a los clientes que adquieren el producto o servicio, lo cual va a permitir recolectar datos reales para conocer las fortalezas y oportunidades que presenta el Restaurante Buffet Ma’Kasa. Por consiguiente, se tuvo en cuenta para efectos de la investigación a los clientes del Restaurante Buffet Criollo Ma’Kasa del distrito de Lambayeque, considerando un promedio de 560 personas entre varones y mujeres correspondientes al número de clientes atendidos durante los meses de enero a marzo 2017.

Respecto a la satisfacción de los clientes: el 34% de los clientes encuestados reciben un excelente servicio, para el 30% es muy bueno y solo para el 6% el servicio que ofrece Ma'Kasa es malo.

Respecto a la toma de decisiones: el 55% de los clientes encuestados respondieron estar de acuerdo que el servicio buffet es un factor importante en la toma de decisión, el 32% están totalmente de acuerdo y solo el 1% están totalmente en desacuerdo.

Respecto al cuidado del medio ambiente: el 48% de los clientes encuestados están de acuerdo en que se debe contribuir al cuidado del medio ambiente y el 52% están totalmente de acuerdo.

Respecto al servicio ofrecido: el 41% de los clientes encuestados el enfoque del servicio buffet es muy bueno, para el 33% (bueno), para el 14% (regular), para el 11% (excelente) y solo para el 1% es malo.

Respecto al uso de tecnología: el 32% de los clientes encuestados usan la tecnología para obtener algún servicio casi siempre, el 31% (siempre), el 20% (algunas veces), el 13% (pocas veces) y el 4% nunca usa la tecnología para adquirir algún servicio.

Respecto a la motivación para adquirir el producto: el 51% de los clientes encuestados su principal motivación para visitar Ma'kasa es el precio, para el 43% la calidad de servicio y para el 6% la empatía del personal.

En conclusión da como resultado totalmente explícito en la clientela local, demostrando así que un plan de marketing 3.0 corregiría el posicionamiento en un tiempo determinado, siendo los resultados obtenidos positivos. Asimismo, se

determinó el grado de interés por parte de los clientes hacia el producto innovador presentado por la empresa, logrando obtener al mismo tiempo conocimiento de las exigencias del público local haciendo que la empresa pueda mejorar en aspectos puntuales, siendo de gran aporte su participación con la empresa.

Se establecieron estrategias de Marketing 3.0 enfocadas en la responsabilidad social y ambiental, logrando establecer relaciones sociales con los clientes un factor que es positivo para aumentar la demanda local, se obtuvo un resultado positivo dándole un valor adicional al cliente, ya que el grado de satisfacción fue el deseado.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de Calidad.

2.2.1.1. ¿Qué es calidad?

Al referirse al término calidad, es “lo bueno, lo apto”, como podría interpretarse que la calidad es el atributo de una cosa, producto o servicio. Además, nos permite medir sus características del producto para el fin que ha sido fabricado (Carbelido, 2006). Philip Crosby define la calidad como “cumplir con los requisitos del cliente”.

2.2.1.2. Qué es gestión de calidad?

Es necesario gestionar los productos de manera eficaz, logrando tener impactos positivos en el medio ambiente y evitar los riesgos laborales, coinciden con Crosby y Deming respecto a la calidad y las especificaciones en la presentación de un producto o servicio, ello implica que si un producto o servicio es de alta calidad, la empresa tendría una estrategia de diferenciación y un mejor posicionamiento en el mercado. Dicho esto, conlleva a que los clientes se

identifiquen y se fidelicen con ese producto de una determinada empresa y/o restaurante (Francisco J. Miranda Gonzalez, Antonio Chamorro Mera, Sergio Rubio Lacoba, 2007).

2.2.1.3. Importancia de la gestión de calidad.

Es importante porque permite tener productos, servicios y procesos internos de una empresa de buena calidad. Muchas corporaciones implementan programas de gestión de calidad que les permite encontrar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, logrando tomar decisiones en el tiempo adecuado para evitar daños o el colapso de la empresa.

Además, para resolver problemas de calidad depende del proceso que se está realizando, no perdiendo el objetivo, de crear productos o servicios de alto rendimiento, cumpliendo con las expectativas de los clientes internos y externos, logrando obtener el éxito deseado <https://www.webyempresas.com/la-importancia-de-la-gestion-de-la-calidad/>.

2.2.1.4. Estándares de calidad para restaurantes: Optimización de procesos en restaurantes.

En los restaurantes medianos, aplica sus recomendaciones que les permitiría la satisfacción y fidelización de los clientes. Además, se sugiere que haya una retroalimentación entre los clientes y los colaboradores del restaurante, siempre aplicando los estándares de calidad para proceso en la elaboración de los alimentos, esto da seguridad a los clientes y confianza a favor de la empresa, logrando el logro de los objetivos (Hochsmann, 2019).

(Eduardo Montes, Irene Lloret, Miguel A. López, 2009), “Diseño y Gestión de Cocinas - Manual de Higiene Alimentaria Aplicada al Sector Restaurantes”, nos da las pautas para efectuar el diseño y la gestión de cualquier tipo de restaurante, del mismo modo tiene cuantiosos conocimientos relativos a la higiene, la heterogeneidad de los destinatarios a quienes va dirigido, la riqueza y la diversidad del universo gastronómico y los múltiples tipos de cocina existentes.

(Cuevas, 2002), “Control de Costos y Gastos en los Restaurantes”, el objetivo del presente texto es ofrecer un precio competitivo, y se pueda absorber los costos, gastos, impuestos y generar utilidades, sin sacrificar la calidad, cantidad y presentación, es por medio del control de costos y gastos, resumiendo esto, se podría decir que el objetivo es contar con una serie de técnicas, políticas y procedimientos para optimizar y controlar los costos y gastos en los restaurantes.

(Francisco Garcia Ortiz, Mario Hil Muela, Pedro Pablo García Ortiz, 2016), “Operaciones Básicas y Servicios en Restaurantes y Eventos Especiales”, nos presenta un estudio relacionado a los restaurantes y hoteles del España, determinando que España tiene la cifra mas alta de Europa en establecimientos de restaurantes, teniendo 1 establecimiento por cada 186 habitantes. Asimismo, nos indica que el 97% de pequeñas empresas emplean entre 1 y 10 trabajadores, dependiendo del tamaño de la empresa.

(Jorge Puig - Duran Fresco, 2006), “Certificación y Modelos de Calidad en Hoteles y Restaurantes”, nos indica que la seguridad y la calidad de las comidas

que se preparan o elaboran en las cocinas fuera de casa hay que tenerlas en cuenta ya que constituyen cada vez más una realidad de nuestro entorno. Las estadísticas nos recuerdan que cada día son más las personas que, por motivos laborales de ocio u otros, comen comidas preparadas fuera de la cocina de casa. Cada vez más nos planteamos cuestiones acerca de la comida que nos sirven en establecimientos como restaurantes, bares, cafeterías o comidas preparadas, etc. Estos planteamientos suelen conducir a las respuestas: que sean apetitosas; que nutran adecuadamente; y, por supuesto, que sean higiénicamente seguras. Al empresario le debe preocupar que el consumidor salga satisfecho del establecimiento; de no ser así existe el riesgo, más que probable, de que el consumidor deje de utilizar nuestros servicios o de consumir nuestros productos. Para que esto no suceda, debemos asegurar que nuestros platos o comidas sean apetitosos, nutran adecuadamente y que sean higiénicamente seguros para el consumidor.

(Gronroos, 2002), “Marketing y Gestión de Servicios - La Gestión de los momentos de verdad y la competencia en los Servicios”, como señala Tansik (1988): «En los sistemas de servicios, una pura orientación de producción eficaz puede alejar a los clientes y privar a la organización de seguir haciendo negocio, o puede evitar la venta de más servicios de los ya existentes... A medida que aumentan las interacciones entre el cliente y el proveedor de servicios, surgen nuevas oportunidades de venta. No obstante decae la eficacia productiva» (pp. 8-9).

Sin embargo, en un contexto de servicios se considera que las decisiones directivas que tienen que ver con el proceso de producción influyen sólo en la

eficacia interna. A menudo esto lleva a operaciones y sistemas de recompensa que respaldan las medidas erróneas. Roger Dow, Vicepresidente de ventas y servicios de marketing de Marriott, dice: «Solíamos incentivar a los directivos de los restaurantes por cosas que eran importantes para nosotros, por ejemplo, los costes de los alimentos. ¿Cuándo se ha oído a un cliente preguntar por los costes de los alimentos del restaurante? Hay que incentivar aquello que los clientes buscan en nuestro negocio».

En realidad, como ha ilustrado Dow, también el tema de la eficacia externa es relevante. Si sólo se persiguen objetivos de eficacia interna, cambia la calidad percibida de los servicios. Con demasiada frecuencia se deteriora. Por consiguiente, en las operaciones de servicios una mejora de la eficacia interna puede llevar a un cambio negativo en la calidad externa. El personal tiene menos tiempo para un cliente o para prestarle atención, y no se solucionan los problemas del cliente. Esto puede incrementar los tiempos de espera, disminuir la posibilidad de los empleados de conocer los problemas de un cliente dado y dejar menos tiempo para la flexibilidad por parte del empleado. Los procedimientos de autoservicio y tecnología, que pueden ser introducidos como sustitutos del servicio personal, pueden ayudar al cliente. Sin embargo, con frecuencia, cambian la calidad percibida de forma desfavorable, porque el cliente, o no acepta el nuevo sistema industrializado, o no está preparado o formado para utilizarlo.

(Tejada, 2007), “Administración de Servicios de Alimentos: Calidad, Nutrición, Productividad y Beneficios”, el autor hace un enfoque centrado en la calidad del servicio de alimentación, llevando un control de los procesos, teniendo

un cliente satisfecho y la empresa logrará cumplir los objetivos y/o metas trazadas. Para el logro de los objetivos estratégicos se deben tener en cuenta los estándares establecidos para cada producto o servicio que la empresa brinde.

El administrador o dueño de la empresa, asume el liderazgo y juega un rol muy importante, en todo este proceso, siempre debe haber una retroalimentación con sus colaboradores y estos con los clientes. Debemos recordar, que es muy importante que cada cierto tiempo se analicen y/o actualicen el FODA, para tener una idea clara y precisa del avance o retroceso de la empresa.

Todos sus procesos de la empresa, deben ser documentados aplicando las NORMA ISO 9001:2008, ello se convertirá en una empresa de prestigio y logrará el éxito, frente a la competencia.

Es necesario, que se tenga un plan de capacitación y/o motivación para los colaboradores, conllevando a tener trabajadores identificados en cada uno de los procesos, beneficio al usuario final que es el cliente.

(Brian Cooper, Brian Floody & Gina McNeill, 2002), “Como Iniciar y Administrar un Restaurante”, nos dan las pautas necesarias para la puesta en marcha de un restaurante tales como: nombre del restaurante, registro del negocio, obtención de licencias, marketing y lo relativo a la propiedad intelectual o legal. Asimismo, este libro nos enseñará como:

- Formular un plan de negocio.
- Hacer un presupuesto.
- Escoger un sitio adecuado.
- Configurar un menú.

- Crear una atmósfera atractiva.
- Contratar y dirigir el personal.
- Atraer Clientes y mantenerlos.

Esta información es de mucha ayuda para tener éxito en el negocio de un restaurante.

(Mirko Lauer, Vera Lauer, 2006), “La revolución gastronómica peruana”, nos da a entender los conceptos, hechos y perspectivas de la denominada Revolución Gastronómica, así como los contextos profesionales, sociales y económicos de este boom en el Perú.

Esta obra es importante toda vez, que nuestra gastronomía cada día tiene más mercado y es muy apreciada.

(Trabajo, 2001), “El Desarrollo de los Recursos Humanos, el Empleo y la Mundialización, en el Sector de la Hotelería, los Restaurantes y el Turismo”, nos señala la evolución reciente en el sector de la hotelería, los restaurantes y el turismo. También se refiere a las pequeñas y medianas empresas, presentando algunas deficiencias tales como los servicios que se brinden, la atención y calidez hacia los clientes.

(Sotomayor, 2014), “Gestión y Marketing de Servicios Turísticos y Hoteleros”, nos indica que la globalización demanda a las instituciones ofrecer productos y servicios de calidad que otorguen beneficios a los productos como

estrategia fundamental para mejorar su competitividad (Cabello 2003) y la ecología, requiriendo el cambio de cultura institucional y de las personas hacia la cultura de la calidad. Logrando determinar que la “cultura de calidad es el conjunto de valores y hábitos que complementado con el uso de prácticas y herramientas de calidad en el actuar diario, contribuyen a que esta pueda afrontar los retos que se le presenten en el cumplimiento de su función (Cantú, 1997).

2.2.2. MYPES

2.2.2.1. ¿Qué es Mype?

“La Micro y Pequeña Empresa (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” (Intimedia, 2020).

2.2.2.2. Importancia de las Mypes.

Según (Cleri, 2013), indica que las PyMEs son importantes porque ayudan a la economía del país. Generan trabajo y bienestar para las familias, que día a día luchan para seguir adelante, hacen que la economía nacional crezca y a sus colaboradores les permiten seguir avanzando en logro de sus metas trazadas.

Las pequeñas empresas, por su tamaño son más versátiles, adaptándose a los cambios de manera rápida, claro está que para ello, siempre deben tener un plan de contingencia, evitando gastos innecesarios.

La conducción de una PyMEs es una tarea compleja, porque en este mundo con tecnología de punta, siempre deben innovar, así logrará la eficacia y eficiencia.

En esa misma línea (Haydeé Albújar, Luis Janampa, Renato Odar y María del Carmen Osorio, 2008), Nos dicen que las MYPES, no tienen mucho apoyo por parte del gobierno central, a pesar de ser consideradas como las entidades que generan mucho empleo y contribuyen con un elevado porcentaje del PBI.

Muchas PYMES, en nuestro país, se han visto obligadas a cerrar porque el gobierno central no les brinda una capacitación y puedan ser más competitivas, aparte de ello, deberían dar ciertas exoneraciones tributarias, hasta que la PYME logre avanzar y establecerse bien con el producto o servicio brindado. Sin embargo en otros países de la región, tienen: capacitaciones empresariales e incluso son financiadas hasta la puesta en marcha de la misma.

Actualmente, existen el 20% de MYPES que acceden a capacitarse, por ello, desde el gobierno central debe enfocarse a crear programas de capacitaciones, toda vez, que el empresario peruano tiene uno de los niveles de emprendimiento más altos en el mundo. Además reduciría la informalidad que tanto daño hace a los empresarios formalizados; otro factor importante, permitiría que la micro y pequeña empresa pueda competir con los productos importados de los países latinoamericanos, ya que son productos innovados. Actualmente, el producto peruano no ha llegado a conceptualizar y cómo calzar esos elementos dentro de su modelo de negocio.

2.2.2.3. Características de las Mypes.

Según Prompex – Perú (<http://mypesss.blogspot.com/2014/09/evolucion-de-los-titulos-valores.html>, 2014), indica que:

- Las grandes y medianas empresas, utilizan siempre la tecnología, innovación en sus procesos, son formales e ingresos altos y les permite competir con mercados del exterior.
- Las Mypes, no tienen tecnología de punta, baja productividad y casi es imposible acceder a préstamos.

Ante esta realidad, deberían las grandes empresas:

- Crear cadenas productivas en favor de las Mypes.
- Apoyar en la creación de asociaciones, teniendo una cultura de calidad, relacionada a la capacitación, innovaciones tecnológicas y sistemas de información.

2.2.2.4. Clasificación de las Mypes.

Según el Decreto Supremo N° 007-2008-TR y Ley 30056, indica que cambian los criterios de clasificación para las Micro, Pequeñas y Medianas empresas de la siguiente manera:

Tipo de Mype	Ley MYPE D.S. N° 007-2008-TR		Ley N° 30056	
	Ventas Anuales	Trabajadores	Ventas Anuales	Trabajadores
Microempresa	Hasta 150 UIT	1 a 10	Hasta 150 UIT	No hay límites
Pequeña Empresa	Hasta 1,700 UIT	1 a 100	Más de 150 UIT y hasta 1,700 UIT	No hay límites
Mediana Empresa			Más de 1,700 UIT y hasta 2,300 UIT	

2.2.2.5. Tipología de Mypes.

Según (Gestiopolis, 2009), nos refiere que la tipología de las Mypes tiene tres estratos:

a) MYPE de Acumulación.

Las MYPEs de acumulación, son generadores de utilidades, con una visión clara que les permite mantener su capital original e invertir en el crecimiento de la empresa para ampliar su mercado, conllevando a tener mayor cantidad de activos y logrando generar una mayor capacidad de empleo remunerado.

b) MYPE de Subsistencia.

Las MYPEs de subsistencia son aquellas unidades económicas que no generan utilidades, y sus procesos son rudimentarios, dedicándose a actividades que no se necesita una mayor transformación de los materiales o servicios sin calidad. Son empresas poseen un “flujo de capital necesario”, impidiendo en la creación de empleo adicional remunerado.

c) Nuevos Emprendimientos.

Son aquellos visionarios, con mucha iniciativa, claro está que aprovechan la oportunidad que se presente para sus nuevos emprendimientos, es decir como el momento ideal para cumplir un objetivo postergado, lógicamente permite la generación de ingresos. Todo ello, se enfoca que los nuevos emprendimientos nacen con mucha iniciativa, creatividad e innovación en sus procesos, permitiéndoles mejorar su situación económica, conllevando a que otras empresas mejoren y sean más competitivas, en beneficio de los consumidores o clientes.

2.2.2.6. Beneficios de la Ley Mype.

Las leyes decretadas por el gobierno central, da los siguientes beneficios:

- La ley MYPE otorga 15 días de vacaciones a los trabajadores comprendidos en esta norma.
- El aporte de los trabajadores a una Administradora Privada de Pensiones (AFP) o a la Oficina de Normalización Previsional (ONP) es opcional.
- No hay obligación de realizar el pago por Compensación por Tiempo de Servicio (CTS), ni gratificaciones ni asignación familiar. Tampoco hay pago de utilidades.
- Durante los tres primeros años en el régimen, las MYPE no serán sancionadas al primer error si cometen una falta laboral o tributaria, sino que tendrán la posibilidad de enmendarlo sin tener que pagar multas.

Además, (Dodero, 2008), nos señala que en principio, debemos precisar que resulta inapropiado de establecer un solo e inequívoco concepto de lo que se debe entender por micro y pequeña empresa (MYPES), ya que éste varía dependiendo de la estructura económica, objetivos políticos o de la legislación de cada país. Así por ejemplo, “en un estudio realizado sobre pequeñas empresas, el Instituto de Tecnología de Georgia, Atlanta, identificó más de 50 definiciones en 75 países diferentes”.

Sin embargo en nuestro país, así como en otros países de Latinoamérica, todavía se continúa con la tendencia de clasificar a las empresas por su tamaño, debido a que entre éstas existen diferencias de diversa índole en niveles de inversión, empleo, tecnología, organización, etc. Empero, se debe tener en cuenta que la condición de

pequeña o gran empresa, siempre dependerá de la condición de las otras empresas con las que se les compare.

(Vera, Lorena Carrete & Sara Isabel López García & Andrea Trujillo & Jorge, 2011), “Servir con calidad en México”, estos docentes analizan diversos sectores de servicios (restaurantes, supermercados, agencias automotrices, aseguradoras automotrices y bancos) y proporcionan herramientas para medir la calidad del servicio en el contexto mexicano. Además, los autores presentan los resultados de la medición de la calidad en varias empresas establecidas en México como Nissan Mexicana, Ixe y Banamex, Seguros Axa y Quálitas, entre otros.

La intención principal de este documento, enfocado hacia la calidad en el servicio, es que sea utilizado por personas que se desempeñan en empresas de servicios para entender la forma como los clientes perciben la calidad, y de esta manera poder diseñar estrategias enfocadas a los puntos que realmente son importantes para sus clientes. Y, por supuesto, este libro también tiene la intención de complementar la generación de conocimientos sobre el consumidor mexicano, esperando resulte de valía para la academia y la enseñanza en el área de negocios en México. Este libro, centrado en lo que sucede en este país, es el primero en tener este enfoque regional que hasta ahora ha hecho falta puesto que la mayoría de los documentos que tratan este tema lo hacen desde una perspectiva estadounidense o europea.

Al hablar de calidad en el servicio hay dos aspectos básicos que deben considerarse: el primero, que no hay una forma única de medir la calidad en el servicio debido a que la percepción del cliente es diferente según la industria de la que se trate, es decir

no evalúa los mismos aspectos cuando asiste a un restaurante que cuando utiliza un banco, por ejemplo. El segundo aspecto, es el contexto cultural, ya que la idiosincrasia de cada grupo le hace tener diferentes percepciones y expectativas sobre lo que recibe de un proveedor de servicios.

(Martínez, 2002), “Innovación y Mejora Continua según el Modelo EFQM de Excelencia”, el Modelo EFQM de Excelencia concede especial importancia al papel de los líderes en el desarrollo e implantación de los valores necesarios para alcanzar la excelencia empresarial, así como a su implicación personal en el desarrollo del sistema de gestión de la organización.

Así, veremos cómo los líderes definen la misión y visión de la organización, estableciendo la posición que su organización ocupa y fijando la meta a la que dirigirse. También veremos cómo los líderes se implican personalmente en el desarrollo, implantación y mejora continua permitiendo la innovación de la organización y existe una retroalimentación con los clientes, partners y representantes de la sociedad. Por último, veremos el papel de los líderes en la motivación, apoyo y reconocimiento de las personas de la organización. El criterio 1 «Liderazgo», está íntimamente ligado a los criterios 2 «Política y Estrategia», 3 «Personas» y a los criterios de resultados a través del concepto REDER, en lo que podemos llamar ejes transversales o hilos conductores del Modelo.

2.2.3. Marketing 3.0

2.2.3.1. ¿Qué es Marketing 3.0?

Según (Philip Kotler, 2018), indica que es la fase en la que las empresas pasan de una visión centrada en el consumidor a una visión centrada en la humanidad y en la que la rentabilidad se concilia con la responsabilidad corporativa.

El Marketing 3.0 gana en relevancia en la vida de los consumidores, más afectada en este caso por turbulencias y rápidos cambios sociales, económicos y medioambientales. Las enfermedades se convierten en epidemias, la pobreza aumenta y la destrucción medioambiental avanza. Las empresas que practican este marketing ofrecen respuestas y esperanza a quienes se enfrentan a estos conflictos y, así, llegan a los consumidores en un nivel superior. En el Marketing 3.0, las empresas se diferencian entre sí por sus valores. En tiempos turbulentos la diferencia en este aspecto entre unas y otras puede resultar considerable.

Además, (Philip Kotler H. K., 2019), refiere que el “Marketing 4.0”, describe la profundización y el crecimiento del marketing centrado en el ser humano como una manera de cubrir cada aspecto del recorrido del consumidor. Esperamos que el lector encuentre inspiración en las reflexiones de este libro y se una así a nosotros en la tarea de redefinir el marketing en los próximos años.

Ahora queremos introducir el marketing 4.0, un enfoque de marketing que combina la interacción *online* y *offline* entre empresas y consumidores. En la economía digital, la interacción digital no es suficiente por sí sola; de hecho, en un mundo cada vez más online el contacto offline representa una diferenciación importante. El marketing 4.0 combina además estilo y sustancia. Si bien es necesario que las marcas sean más flexibles y se adapten debido a las rápidas

tendencias tecnológicas, su verdadera personalidad resulta más importante que nunca. En un mundo cada vez más transparente, la autenticidad constituye el activo más valioso de una empresa. Por último, el marketing 4.0 aprovecha la conectividad entre dispositivos y la inteligencia artificial para mejorar la productividad y la conectividad entre personas para fortalecer el compromiso de los consumidores.

Asimismo, (Luque Martínez, 2017), en la Investigación de marketing 3.0, tiene como objetivo responder a la necesidad de conocer el proceso de investigación en marketing en esta situación de mundos superpuestos, tradicional y digital, aunque cada vez más digital. Parte del análisis de la investigación de marketing en una sociedad y economía de la información, de la importancia de la investigación para adquirir conocimiento, pero también como sector económico, de los aspectos éticos y códigos de conducta en la investigación y de las tendencias de futuro (nuevos datos, nuevos procedimientos, nuevas habilidades, big data, etc.). Además, trata de los sistemas de información, con especial referencia a la función de marketing, de su evolución y tendencias. También, desarrollan los aspectos fundamentales del proceso de investigación, como los tipos de investigación (cualitativa, cuantitativa y experimentación).

(Ramirez Carrascal, 2013), “MARKETING 3.0 Aplicado a Innovaciones”, el modelo de negocio que tenemos es un modelo basado en el servicio, no en el producto por lo tanto no somos marketing 1.0, además nuestros servicios los valoramos técnica y financieramente no cuando han sido entregados si no cuando

lograron rendir frutos. Es decir cuando el consumidor logra satisfacer e incluso superar sus necesidades gracias al servicio que logra que determinados productos puedan lograr los objetivos estratégicos de las organizaciones de nuestros clientes. Por lo tanto estamos muy emocionados de haber encontrado que nuestra filosofía se enmarca en el concepto de marketing 3.0 desde el inicio de nuestro modelo de negocio, con el lema financiero “No cobramos, Ud. nos paga” es decir nos enfocamos en el valor que genera el resultado. Que nuestra relación sea también de valor, basado en resultados.

(Rosendo Ríos, 2018), “Investigación de mercados. Aplicación al marketing estratégico empresarial”, proporciona a los estudiantes, así como a los gestores, consultores y/o profesionales del sector, el conocimiento y las habilidades necesarias para comprender la naturaleza, características y las principales aplicaciones de la investigación comercial, con el propósito de que puedan llevar a cabo un estudio de mercados con éxito. Asimismo, explica las funciones esenciales de la investigación de mercados, incluyendo: las formas apropiadas de recopilación y análisis de los datos, la presentación de resultados y la redacción del informe final.

El libro está escrito de forma concisa, clara y esquemática, evitando el uso de tecnicismos y las digresiones de difícil asimilación. Asimismo, también recoge aspectos pedagógicos tales como numerosos ejemplos, preguntas de debate y tests de autoevaluación, que podrán servir de ayuda en el proceso de aprendizaje. Además, como material complementario, se facilitan ilustraciones visuales mediante la inclusión de presentaciones de Powerpoint, donde se sintetiza el

contenido teórico y se analizan ejemplos empresariales reales y estudios de casos relevantes, lo que sin duda, ocasionará debates y alentará la dinámica de grupos en clases y seminarios.

2.2.3.2. Importancia del Marketing 3.0

Según Angel C. (2016), indica que la importancia de implementar el marketing 3.0, da mayor posibilidad de captar nuevos clientes y/o mercados, además hace que su marca deje de ser estática, porque cada día está innovándose. Además, el incorporar el marketing 3.0, tiene aspectos de mucha relevancia en favor de la empresa, que a continuación se detallan:

Relación con el cliente: Es muy esencial tener una retroalimentación con los clientes, permitiendo que asocien la marca y sus productos por medio de las emociones como medio de conexión.

Exposición de marca: Es necesario tener presencia activa en televisión y prensa escrita, otro medio importante es la internet que pueden ser: Facebook, Messenger, twitter, whatsapp, etc. Asimismo, tener aplicaciones para teléfonos móviles y acercarse más a los potenciales clientes.

Diferenciación con la competencia: Siempre la empresa debe estar innovándose, esto conlleva a que sus productos o servicios a los clientes, sean diferenciados con respecto a la competencia y otras marcas existentes en el mercado.

Captación de nuevos mercados: Hoy en día, la tecnología permite que las distancias se acorten y gracias a ella, puedan abrirse nuevos mercados, lógicamente que hoy en día los jóvenes son los que lideran esta revolución, por estar más preparados, conllevando a que usuarios finales se conviertan en nuestros consumidores.

Proyecciones de crecimiento: Estamos creciendo a pasos agigantados y debemos estar preparados para lo que pueda ocurrir en el futuro con respecto a la interacción con los consumidores y la marca que se provee. Ejemplo: Hace unos años el teléfono era un lujo hoy en día se ha convertido en una necesidad, esto ha conllevado que las empresas estén constantemente innovándose de lo contrario cerrarán sus operaciones.

2.2.3.3. Características del Marketing 3.0

Como lo indica Philip Kotler, que el marketing 3.0 tiene las siguientes características:

- Es marketing de la misión: Ayuda a los consumidores a alcanzar sus retos.
- Marketing de valores: Con esto se obtiene novedades que marquen la diferencia.
- Marketing visionario: Se comporta como visionario y razonable a los accionistas, colaboradores y consumidores.
- Que sea una marca fuerte: Es necesario estar en constante retroalimentación con los clientes para no quedar desfasados y mantenerse en el mercado.
- Las marcas tienen que ofrecer significado y autenticidad: Se debe tener un marketing publicitario acorde con el producto o servicio.

2.2.3.4. Mandamientos del Marketing 3.0

Según Kotler, propone 10 mandamientos para el marketing 3.0:

- 1) Ama a tus consumidores y respeta a todas tus competencias.
- 2) Sé sensitivo con los cambios venideros, debes estar preparado para la transformación.
- 3) Defiende tu marca siempre, ten siempre presente y claro “quién eres”.

- 4) Todos los consumidores son diferentes, lo primero que debes hacer es dirigirse a aquellos que se pueden beneficiar de ti.
- 5) Ofrece un excelente producto con un precio accesible.
- 6) Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlo crecer.
- 7) No te debe importar de qué sea tu negocio, para ti, tiene que ser siempre un negocio de servicio.
- 8) Sé relevante por tus buenos productos y servicios, con calidad, costo y tiempo de entrega.
- 9) Toma una buena decisión.
- 10) Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.

2.2.3.5. Las 12 C's en el Marketing 3.0

El Dr. Philip Kotler, en el Foro Mundial de Marketing 2011, presentó un nuevo enfoque conocido con las 12 C's del Marketing:

- a) Segmentación – Hacer Comunitario: Anteriormente las empresas dividían a su público en estratos, encontrando que existen muchos estratos, y la empresa no debe descuidarlos porque hay la posibilidad que otras compañías puedan ingresar y tomar ventaja. Hoy en día el marketing tiene un nuevo enfoque y recomienda a las empresas acercarse más a la comunidad que les permita desarrollar vínculos, y así convertir a nuestros consumidores en fans o seguidores de la marca, producto o servicio.
- b) Diferenciación – Codificación: Cada empresa debe tener un código que la identifique y que les permita integrar sus objetivos, misión, valores y filosofía de la empresa. A veces existen ocasiones que el consumidor le cuesta distinguir entre dos o más empresas, aquí es de vital importancia poner en

práctica nuestro código, plasmándolo en nuestros productos, servicios, atención y promoción.

- c) Nueva Mezcla de la ola de Marketing: Producto – Co-creación: Cuando un nuevo producto sale al mercado es complicado que tenga la aceptación esperada y sea retirado del mercado. La co-creación implica que la compañía retroalimente a los consumidores en el proceso de creación y desarrollo de nuevos productos o servicios. Aquí encaja utilizar estratégicamente las Redes Sociales, logrando un acercamiento más personal con los consumidores, generando un focus group obteniendo información de valor, y de esta manera podemos conocer sus gustos y preferencias.
- d) Nueva Mezcla de la ola de Marketing: Promoción – Conversación: Es de vital importancia la retroalimentación con los consumidores. Se debe evitar abrir canales de comunicación donde no haya interacción. Es imprescindible interactuar por medio de Facebook, whatsapp, entre otros, que permita comunicación instantánea entre el cliente y usuario.
- e) Marca – Carácter: El producto o servicio debe de tener características propias de acuerdo con el segmento al que va dirigido, es decir, la marca mostrará un temperamento único y diferenciable en sus mensajes, generando una impresión y una experiencia de consumo particular.
- f) Servicio – Cuidado: Cuando un cliente regresa a nosotros, significa que se encuentra satisfecho con el producto o servicio. Al cuidar a nuestros grandes y pequeños consumidores crecerá nuestra participación en el mercado; por ello debes de estar atento a lo que se dice de tu compañía y tomar las acciones pertinentes para resolver cualquier situación.

g) Proceso – Colaboración: Los procesos son desarrollados y monitoreados por las compañías. En contraste, la colaboración incorpora a los clientes, los cuales tomarán un papel activo durante el desarrollo del producto o servicio; por ejemplo, al permitirle a tus clientes realizar cambios e incorporar nuevos elementos a tu producto final, estarás integrándolos a un proceso conjunto de elaboración, lo que se traducirá en interés y fidelidad.

Si bien, el cambio de la Mercadotecnia 2.0 a la Mercadotecnia 3.0 tomará cierto tiempo en desarrollarse y aceptarse por completo, es muy importante tener en cuenta que las 12 C's han llegado para generar múltiples beneficios para tu organización, mejorando tu productividad, elevando el valor de tu marca, posicionando a tu empresa y mejorando tu relación con el público, quien cada vez tiene acceso a más y mejor información para la toma de decisiones, inclinándose por las opciones que mejor reflejen sus propios valores.

h) Selección – Confirmación: Tradicionalmente, las organizaciones seleccionaban al mercado y desarrollaban planes unidireccionales que no tomaban en cuenta a las personas. Ahora sabemos que nuestros consumidores deben de confirmar nuestra existencia y aprobarnos para adquirir nuestros productos o servicios.

i) Posicionamiento – Clarificación: Existe una gran variedad de marcas que se dedican a ofrecer los mismos productos y servicios, como consumidores tenemos en mente sus nombres y una idea aproximada sobre qué es lo que hacen. Por esta razón, es necesario que los mensajes que transmitamos sean

claros, y que puedan describir a la empresa, al integrar sus valores y objetivos, ya que éstos pueden ser los diferenciadores clave entre una marca y otra.

- j) Nueva mezcla de la ola de marketing: Precio – Moneda: El precio de los productos se establece de manera vertical de acuerdo al criterio de las compañías. En la nueva ola, el precio es definido por el valor del producto que otorga el consumidor y la empresa, más que en un precio adjudicado a partir de una acción unilateral de la compañía.
- k) Nueva mezcla de la ola de marketing: Plaza – Activación Comunitaria: Las compañías desarrollan el canal a través del cual comercializarán sus productos y proporcionarán información al consumidor, la comunicación fluye en un sólo sentido. En la activación comunitaria, la comunidad funciona como un acceso donde la compañía deberá involucrarse activamente, a su vez ofrece valor agregado a sus miembros.
- l) Ventas – Comercialización: En el proceso tradicional, los clientes son vistos como objetos pasivos de persuasión. En la comercialización, se propone que ambas partes obtengan el valor comercial, comprometiendo a los consumidores a que participen activamente en promociones y eventos que los integren a la compañía; pero sobre todo que se generen experiencias marca-consumidor.

III. Hipótesis.

Por ser una investigación de nivel descriptivo no se está planteando hipótesis, porque el propósito es solo la descripción de las características más relevantes en los restaurantes, Mypes y las variables en estudio (Gestión de Calidad y Marketing 3.0).

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación.

El bosquejo que fue utilizado en la presente tesis de investigación fue:

No experimental – Transversal – Descriptivo.

No Experimental. - debido a que se realizó sin alterar las variables, se puede observar el fenómeno tal como se manifiesta dentro del contexto de estudio.

Transversal. - Porque la investigación se va a realizar en un determinado tiempo y espacio adecuado, y no existe continuidad en el mismo.

Descriptivo. - debido a que los datos se recolectaran en un solo momento y en un único tiempo, en la que se describe las variables y se va analizar en su escenario dado, porque el objetivo no es evaluar una hipótesis de trabajo.

4.2. Población y muestra.

Población.

La población en la presente investigación, en referencia al sector servicios rubro restaurantes de restaurantes del Distrito de Lambayeque, se realizó un muestreo censal.

Muestra.

La muestra estará conformada por 30 Mypes, los que formaron parte de la investigación. Estuvo dirigidos a los representantes y/o gerentes de las Mypes, se realizó el muestreo por convivencia.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

Variables.

Variable Independiente: Analizar como gestionar la calidad de las MYPES del rubro de Restaurantes.

Variable Dependiente: Mejor atención al usuario y/o turistas en el Departamento de Lambayeque.

Operacionalización.

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil del Representante del Restaurante	Es una personal natural y/o jurídica que asume la responsabilidad de planificar y dirigir una empresa.	Situación del Establecimiento	a) Propio	Nominal
			b) Alquilado	
			c) Compartido	
		Edad	a) 20 – 30 años	Razón
			b) 31 – 40 años	
			c) 41 – 50 años	
			d) 51 a más	
		Tiempo de Funcionamiento del Negocio	a) Menos de 1 año	Razón
			b) De 1 a 5 años	
			c) De 6 a 10 años	
			d) De 11 a 15 años	
			e) Más de 16 años	
		Sexo	Masculino	Nominal
			Femenino	
Grado de Instrucción	a) Primaria (Completa)(Incompleta)	Nominal		
	b) Secundaria (Completa)(Incompleta)			
	c) Sup. No Univ. (Completa)(Incompleta)			
	d) Sup. Univ. (Completa)(Incompleta)			
Gestión de Calidad	Es el mecanismo operativo de una organización para optimizar sus procesos. El objetivo es orientar la información, la maquinaria y el trabajo de manera tal que los clientes estén conformes con los productos y/o	GESTIONANDO LA CALIDAD DEL SERVICIO	El personal de su empresa cuenta con la formación, habilidades y experiencia para la realización de sus labores	Nominal
			Las condiciones del ambiente de trabajo para el proceso productivo son adecuadas	
			Se realiza el mantenimiento preventivo de los equipos	

	los servicios que adquieren.		Capacita a sus empleados, referente al servicio al cliente y al proceso de alimentos	
			Existe el control durante cada una de las etapas de elaboración de los alimentos	
			Los alimentos que no se expenden, son desechados	
			En temporadas en que sus ventas aumentan, ¿Contrata personal temporal?	
MARKETING 3.0	Es un conjunto de conceptos y técnicas de promoción de marca, productos y servicios, recomendados para aquellas empresas que quieren alcanzar un público cuyos intereses de consumo van más allá de la satisfacción de una necesidad o deseo personal y buscan una experiencia de tipo emocional, más profunda.	APLICANDO EL MARKETING	¿Qué estrategias utiliza para fidelizar a sus clientes?	Nominal
			Considera que ofrece un servicio de buena calidad en cuanto a presentación, variedad de comidas, seguridad y limpieza	
			Nuestro restaurante establece una escala de precios adaptado a los clientes	
			Nuestro restaurante aplica estrategias de publicidad en internet, radio, televisión y redes sociales hacia nuestros potenciales clientes	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.4.1.1. Técnicas.

La Técnica utilizada para la presente investigación fue la encuesta.

4.4.1.2. Instrumentos

Instrumento: se aplicó a los gerentes de las empresas, un cuestionario con 16 preguntas relacionadas con las variables de estudio como Gestión de calidad y Marketing 3.0.

Para la recolección de los datos se realizarán visitas previas a las Mypes del sector Restaurantes, con el propósito de coordinar con los representantes legales y/o gerentes de estas, para determinar si estos se encontraban dispuestos a proporcionarnos la información suficiente para la realización de nuestro trabajo de investigación.

Finalmente, luego se realizarán las coordinaciones pertinentes, se procederá a la aplicación del instrumento (cuestionario).

4.5. Plan de análisis.

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hará uso del análisis descriptivo; para la tabulación de los datos se utilizará como soporte el programa Excel.

4.6. Matriz de consistencia.

GESTION DE CALIDAD Y MARKETING 3.0 COMO FACTOR RELEVANTE EN LA PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR SERVICIOS RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE LAMBAYEQUE, 2019.

PROBLEMA	OBJETIVOS	POBLACION Y MUESTRA	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿En qué medida influye gestionar la calidad y el marketing 3.0 para mejorar las MYPES en el rubro restaurantes del Distrito de Lambayeque?	<p>Objetivo general. Determinar las características de la gestión de calidad y marketing 3.0 como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicios rubro restaurantes del Distrito de Lambayeque.</p> <p>Objetivos específicos.</p> <p>a) Determinar las características de la gestión de calidad de las MYPES del rubro de Restaurantes del Distrito de Lambayeque.</p> <p>b) Determinar las características del Marketing 3.0 de las MYPES del rubro de Restaurantes del Distrito de Lambayeque.</p> <p>c) Determinar el perfil del microempresario del rubro de Restaurantes del Distrito de Lambayeque.</p> <p>b) Elaborar la propuesta de mejora en función a los resultados obtenidos de la investigación.</p>	<p>La población en la presente investigación, en referencia al sector servicios rubro restaurantes de restaurantes del Distrito de Lambayeque, se realizó un muestreo censal.</p> <p>Muestra. La muestra estará conformada por 20 Mypes, los que formaron parte de la investigación. Estuvo dirigidos a los representantes y /o gerentes de las Mypes, se realizó el muestreo por convivencia.</p>	<p>Perfil del representante legal.</p> <p>Gestión de Calidad.</p> <p>Marketing 3.0</p>	<p>Diseño de la investigación. No experimental – Transversal – Descriptivo. No Experimental. - debido a que se realizó sin alterar las variables, se puede observar el fenómeno tal como se manifiesta dentro del contexto de estudio. Transversal. - Porque la investigación se va a realizar en un determinado tiempo y espacio adecuado, y no existe continuidad en el mismo. Descriptivo. - debido a que los datos se recolectaran en un solo momento y en un único tiempo, en la que se describe las variables y se va analizar en su escenario dado, porque el objetivo no es evaluar una hipótesis de trabajo.</p>

4.7. Principios éticos.

Para el desarrollo de la presente investigación, tendremos en cuenta los siguientes criterios éticos:

- ✓ **Protección a las personas.-** En el ámbito de la investigación como en otros ámbitos se trabaja con personas y estas son el fin y no el medio de la investigación, y se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Así como sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.
- ✓ **Beneficencia y no maleficencia.-** Maximizar los beneficios, no causar daño y disminuir los posibles efectos adversos, deben ser algunas reglas generales a las cuales el investigador debe ceñirse y así garantizar el bienestar de las personas participantes en la investigación.
- ✓ **Justicia.-** La persona encargada de la investigación debe tratar equitativamente al recurso que es causa de investigación, su juicio debe ser ponderable y razonable y no generar prácticas injustas.
- ✓ **Integridad científica.-** En el ejercicio profesional y de ser el caso las enseñanzas deben regir la rectitud e integridad de un investigador.

V. Resultados

5.1. Resultados.

TABLA N° 1. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de Lambayeque, 2019.

Datos Generales	Muestra de Mypes	%
Edad	30	100%
20 - 30 años	7	23%
31 - 40 años	7	23%
41 - 50 años	9	30%
51 a más	7	23%
Sexo	30	100%
Masculino	16	53%
Femenino	14	47%
Grado de Instrucción	30	100%
Primaria	5	17%
Secundaria	6	20%
Superior No Universitaria	7	23%
Superior Universitaria	12	40%

Fuente: Elaboración propia - Datos de Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes del distrito de Lambayeque, 2019.

TABLA N° 2. Situación actual de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de Lambayeque, 2019.

Datos Generales	Muestra de Mypes	%
Situación del Restaurante	30	100%
Propio	16	53%
Alquilado	9	30%
Compartido	5	17%
Tiempo de Funcionamiento	30	100%
Menos de 1 Año	4	13%
De 1 a 5 Años	7	23%
De 6 a 10 Años	5	17%
De 11 a 15 Años	5	17%
Mas de 16 Años	9	30%

Fuente: Elaboración propia - Datos de Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes del distrito de Lambayeque, 2019.

TABLA N° 3. Características de la gestión de calidad como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicios rubro restaurantes del distrito de Lambayeque, 2019.

Datos Generales	Muestra de Mypes	%
El personal de su empresa cuenta con la formación, habilidades y experiencia para la realización de sus labores?	30	100%
Si	23	77%

No	7	23%
Las condiciones del ambiente de trabajo para el proceso productivo son adecuadas?		
	30	100%
Si	26	87%
No	4	13%
Se realiza el mantenimiento preventivo de los equipos?		
	30	100%
Nunca	7	23%
1 vez al mes	8	27%
Cada 6 meses	8	27%
1 vez al año	7	23%
Capacita a sus empleados, referente al servicio al cliente y al proceso de alimentos?		
	30	100%
Si	17	57%
No	13	43%
Existe el control durante cada una de las etapas de elaboración de los alimentos?		
	30	100%
Si	23	77%
No	7	23%
Los alimentos que no se expenden, son desechados?		
	30	100%
Si	20	67%
No	10	33%

En temporadas en que sus ventas aumentan,		
¿Contrata personal temporal?	30	100%
Si	16	53%
No	14	47%

Fuente: Elaboración propia - Datos de Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes del distrito de Lambayeque, 2019.

TABLA N° 4. Características del marketing 3.0 como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicios rubro restaurantes del distrito de Lambayeque, 2019.

Datos Generales	Muestra de Mypes	%
¿Qué estrategias utiliza para fidelizar a sus clientes?		
	30	100%
Días Festivos	8	27%
Reduc. Precios	5	17%
Promociones	11	37%
Venta con Tarjeta	6	20%
Considera que ofrece un servicio de buena calidad en cuanto a presentación, variedad de comidas, seguridad y limpieza?		
	30	100%
En Desacuerdo	1	3%
Ni de Acuerdo y/o Desacuerdo	9	30%
De Acuerdo	12	40%

Totalmente de Acuerdo	8	27%
-----------------------	---	-----

El restaurante establece una escala de precios

adaptado a los clientes?	30	100%
---------------------------------	-----------	-------------

Si	18	60%
----	----	-----

No	12	40%
----	----	-----

El restaurante aplica estrategias de

publicidad en internet, radio, televisión y

redes sociales hacia los potenciales clientes?	30	100%
---	-----------	-------------

Nunca	3	10%
-------	---	-----

Casi Nunca	11	37%
------------	----	-----

Algunas Veces	7	23%
---------------	---	-----

Casi Siempre	5	17%
--------------	---	-----

Siempre	4	13%
---------	---	-----

Fuente: Elaboración propia - Datos de Encuesta aplicada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes del distrito de Lambayeque, 2019.

5.2. Análisis de Resultados.

TABLA N° 1

Respecto a los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de Lambayeque, 2019.

Edad

El 46% tienen una edad entre 20 y 40 años de edad, esto contrasta con los resultados encontrados por Kevin (2016) donde el 52,2% tienen una edad entre 18 y 30 años. En estos resultados se aprecia que actualmente los representantes de las Mypes son

dirigidos por jóvenes emprendedores que han decidido en crear su empresa en el rubro de restaurantes, apostando por la gastronomía peruana.

Sexo

El 53% son de sexo masculino, se aproximan con los resultados de Kevin (2016) donde el 60,9.% son de sexo masculino. Observándose que existe una gran mayoría de Mypes que son dirigidas por hombres, notando que hoy en día, éste género esta incursionando en la gastronomía, lo cual no se veía antes.

Grado de Instrucción

El 40% tienen estudios superior universitaria, el resultado se aproxima al 47,8% de Kevin (2016). Se logra observar que hoy en día los egresados de una universidad, han decidido crear su propia empresa, generando fuentes de trabajo.

TABLA N° 2

Situación del Establecimiento

El 53% de encuestas respondieron que tienen un local propio, coincide con Gastelo (2016) donde determina el 58.33% son dueños de Mypes, asimismo se aproxima con Rosas (2019), que indica que el 75% son dueños o propietarios de los restaurantes. Observando que muchos emprendedores asumen el reto, de crear una fuente de trabajo en sus instalaciones y les permite tomar decisiones respecto a mejoras en el ambiente de la empresa.

Funcionamiento de la empresa

El 34% respondieron que tienen un funcionamiento de 6 a 15 años, se aproxima con los 7 años a más de permanencia equivalente al 40% que indica Morales (2019). Podemos observar que hay muchos restaurantes, tiene muchos años de funcionamiento pero no pueden despegar por falta de innovación y calidad de servicio.

TABLA N° 3

Personal de la empresa cuenta con la formación, habilidades y experiencia para la realización de sus labores.

El 77% respondieron que el personal de la empresa, si cuenta con la formación, habilidades y experiencia para la realización de sus labores, contrasta con el 78% expuesto por Rosas (2019), que miden el rendimiento mediante la evaluación al personal, y utiliza la comunicación para realizar sus labores, como herramienta de servicio con un 57% a favor de los clientes. Se puede concluir que en toda Mype, debe existir la comunicación, formación, habilidades y experiencia en el desarrollo de sus actividades, para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Sobre el ambiente de trabajo adecuado para el proceso productivo.

El 87% indican que “SI”, tienen un ambiente de trabajo adecuado para el proceso productivo, contrasta con el 20% expuesto por Oliva (2017), que tiene una infraestructura adecuada para desarrollar el servicio. Concluyo que debemos seguir apostando por un ambiente adecuado para así lograr tener productos de calidad y clientes satisfechos con nuestro producto o servicio brindado.

Sobre mantenimiento de equipos.

El 54% respondieron que realizan “Una vez al mes” o “cada 6 meses” el mantenimiento preventivo de los equipos, contrasta con el 45.7% de Pascual (2018), que casi siempre realizan el mantenimiento de los equipos. Se concluye que se debe tener una política de mantenimiento preventivo de los equipos, para su buen funcionamiento y les permita a los colaboradores realizar sus labores sin mayores contratiempos, logrando tener productos o servicios de calidad en beneficio de los consumidores.

Sobre la capacitación a sus empleados, referente al servicio al cliente y al proceso de alimentos.

El 57% indican que “SI”, capacitan a sus empleados, referente al servicio al cliente y al proceso de alimentos, contrasta con Oliva (2017), que la capacitación y manipulación de alimentos y bebidas solo un 20% de clientes aceptablemente satisfechos. Concluyo que las Mypes, deben apostar en capacitar a sus colaboradores para seguir brindando un buen servicio a favor de los consumidores, redundando en obtener mayos beneficios para el logro de los objetivos de la empresa.

Sobre la existencia de control durante cada una de las etapas de elaboración de los alimentos.

El 77% indican que “SI”, existe el control durante cada una de las etapas de elaboración de los alimentos, contrasta con Nombera y Cerquera (2016) indicando que el 50% está de acuerdo con la calidad de preparación de los alimentos y concuerda con Pascual (2018), indica que el 65.7% siempre tienen en cuenta la calidad y elaboración de alimentos. Concluyo que es importante para toda Mype tener un control de calidad en la elaboración de los productos, logrando tener el éxito y reconocimiento por los clientes.

Sobre los alimentos que no se expenden.

El 67% respondieron que “SI”, son desechados los alimentos que no se expenden, contrastando con Pascual (2018), indicando con el 54.3% sobre el seguimiento del producto. Concluyo que los productos deben ser siempre frescos y del día, evitando tener mala reputación y pérdida de clientes si se utilizaran los alimentos que no sean del día.

Sobre contrato de personal en temporadas que aumentan las ventas.

El 53% indicaron que en temporadas en que sus ventas aumentan “SI”, contratan personal temporal, contrasta con Rosas (2019), que reconoce que el 51% la atención es mala por no contar con suficiente personal. Se concluye que la mayoría de Mypes, para dar un mejor servicio en temporadas de mayor venta, deben contratar personal temporal, redundando en beneficio de los consumidores y así tener clientes satisfechos.

TABLA N° 3

Sobre la fidelización de los clientes.

El 37% indicaron que para fidelizar a los clientes utilizan “promociones”, concuerda con Bueno (2019), que indica que el 37.5% de los representantes han logrado fidelizar a sus clientes. Concluyendo que la mayoría de micro y pequeñas empresas aplican la gestión de calidad, siendo un elemento diferenciador con respecto a otras empresas.

Sobre la calidad de servicio al cliente.

El 40% indican estar “De Acuerdo” en ofrecer un servicio de buena calidad en cuanto a presentación, variedad de comidas, seguridad y limpieza, se aproxima al 78% expuesto por Rosas (2019), sobre la atención al cliente. Concluyendo que las micro y pequeñas empresas deben ofrecer una calidad de servicio al cliente para lograr escalar y ser reconocidas por los consumidores, permitiendo el logros de sus metas, obteniendo así mejores utilidades para la empresa.

Sobre el precio adaptado a los clientes.

El 60% indican que “SI” establecen una escala de precios adaptado a los clientes, es diferente con Morales (2019) arrojando el 100% no tiene. Concluye que las Mypes del rubro restaurantes del Distrito de Lambayeque, establecen una escala de precios adaptado a los clientes.

Sobre estrategias de publicidad en internet, radio, televisión y redes sociales hacia los potenciales clientes.

El 37% indican que “Casi Nunca” aplican estrategias de publicidad en internet, radio, televisión y redes sociales hacia los potenciales clientes, contrasta con el 74% que expone Rosas (2019) sobre las estrategias de publicidad como es: redes sociales, publicidad, promociones, entrega a domicilio, pero si concuerda con Morales (2019) que expone un 53%, no utiliza ninguna publicidad para su negocio. Concluyo que las Mypes, deberían enfocarse a tener mayor publicidad para ser reconocidas por sus consumidores, logrando así en anhelado crecimiento y poder generar más fuentes de trabajo.

VI. Propuesta de mejora para las Mypes – rubro restaurantes, Lambayeque 2019.

N°	Propuesta	Responsables	Tiempo
1.			

VII. Conclusiones

Del estudio realizado a los restaurantes del Distrito de Lambayeque, se concluye que:

- ✓ Los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de Lambayeque, 2019, indican que tienen una edad entre 20 y 40 años de edad y son de sexo masculino, con grado de estudios con superior universitaria.
- ✓ Sobre la situación del Establecimiento de los restaurantes, el 53% tienen un local propio, con funcionamiento entre 6 a 15 años.
- ✓ Sobre la gestión de calidad, el 77% del personal de la empresa, cuenta con la formación, habilidades y experiencia para la realización de sus labores, laborando en un ambiente de trabajo adecuado para el proceso productivo, además indican que capacitan a sus empleados, referente al servicio al cliente y al proceso de alimentos y si existe el control durante cada una de las etapas de elaboración de los alimentos.
- ✓ Respecto al marketing 3.0, utilizan las promociones para fidelizar a los clientes, el 40% ofrecer un servicio de buena calidad en cuanto a presentación, variedad de comidas, seguridad y limpieza, pero casi nunca aplican estrategias de publicidad en internet, radio, televisión y redes sociales hacia los potenciales clientes.

VIII. Recomendaciones

Al concluir la presente investigación puedo recomendar que:

- ✓ Los representantes o dueños de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de Lambayeque, 2019, deberían tener estudios superiores relacionados con la administración, economía o contabilidad, ello permitirá adquirir mayor conocimiento del marketing empresarial logrando ampliar el negocio.

- ✓ Sobre la situación del establecimiento de los restaurantes y por el tiempo de funcionamiento, existiendo una gran cantidad de locales propios, deberían tomar decisiones de ampliar sus espacios, hacerlos más llamativos para ser más competitivos y obtenga un reconocimiento por parte de los consumidores.

- ✓ Sobre la gestión de calidad, deberían enfocarse en ser más competitivos y obtener reconocimientos por las entidades encargadas del sector, permitiéndoles lograr como mínimo ser un restaurante de primera clase (4 tenedores), además deben hacer convenios con las empresas que hacen circuitos turísticos en el Departamento de Lambayeque.

- ✓ Respecto al marketing 3.0, deberían tener una publicidad agresiva en los diferentes medios de comunicación (radio, televisión e internet), logrando fidelizar su marca y a sus clientes. Además, deber trabajar mucho en la seguridad de sus clientes dentro del local. En consecuencia, el estado debería brindar más apoyo a los administradores con capacitaciones que redundará en beneficio de la empresa y/o generará más puestos de trabajo.

Referencias Bibliográficas

- ALBÚJAR, Haydeé ; JANAMPA, Luis ; ODAR, Renato ; OSORIO, María del Carmen. (2012). Sistema Nacional de Capacitación para la MYPE Peruana. En H. ALBÚJAR, L. JANAMPA, R. ODAR, & M. d. OSORIO, *Sistema Nacional de Capacitación para la MYPE Peruana* (pág. 128). Perú: Esan Ediciones.
- APAZA, F. E. (2015). *Factores que Influyen en la Rentabilidad de las MicroEmpresas de Confección Textil: Puno - 2014*. Puno - Perú: UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO.
- Barraza, B. S. (2013). *Las MYPES en el Perú - Su importancia y propuesta tributaria*. Perú.
- Brian Cooper, Brian Floody & Gina McNeill. (2002). *Como Iniciar y Administrar un Restaurante*. Bogotá - Colombia: Grupo Editorial Norma.
- CAJALES ALBORNOZ, D. A. (2017). *PLAN DE MARKETING PARA EMPRENDIMIENTO EN EL SECTOR GASTRONÓMICO: RESTAURANTE MARY MARY. VALPARAISO - CHILE*.
- Cleri, C. (2013). *Libro de las MYPES*. Mexico: Ediciones Granica.
- Cuevas, F. (2002). *Control de Costos y Gastos en los Restaurantes*. Mexico: Noriega Editores.
- Dodero. (2008). *MYPES*.
- Eduardo Montes, Irene Lloret, Miguel A. López. (2009). *Diseño y Gestión de Cocinas - Manual de Higiene Alimentaria Aplicada al Sector Restaurantes*. España: Díaz de Santos.
- Fiorella, S. (2015). *EL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE EL GOURMET URBANO EN EL DISTRITO DE SAN ISIDRO 2015. (TESIS PARA MAESTRIA)*. UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES, LIMA.
- Francisco Garcia Ortiz, Mario Hil Muela, Pedro Pablo García Ortiz. (2016). *Operaciones Básicas y Servicios en Restaurantes y Eventos Especiales*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Gronroos, C. (2002). *Marketing y Gestión de Servicios - La Gestión de los momentos de verdad y la competencia en los Servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Haydeé Albújar, Luis Janampa, Renato Odar y María del Carmen Osorio. (2008). *Serie Gerencia para el Desarrollo 2*.
- Hochsmann, F. (2019). *Estándares de Calidad para Restaurantes - Optimización de Procesos en Restaurantes*. Alemania: Herstellung und Verlag.
- Jorge Puig - Duran Fresco. (2006). *Certificación y Modelos de Calidad en Hoteles y Restaurantes*. Mexico: Editorial Diaz de Santos.
- Jurado, G. (2014). *Calidad de la Gestión en el Servicio y Atención al Cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en Restaurantes de Lujo en el Centro Histórico de la Ciudad de Quito. (Tesis de Magister en Administración)*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR, Quito.
- Kevin, L. (2016). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO RUBRO RESTAURANTES EN EL*

DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE 2013. (*TESIS PARA LICENCIADO EN ADMINISTRACION*). UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE, CHIMBOTE.

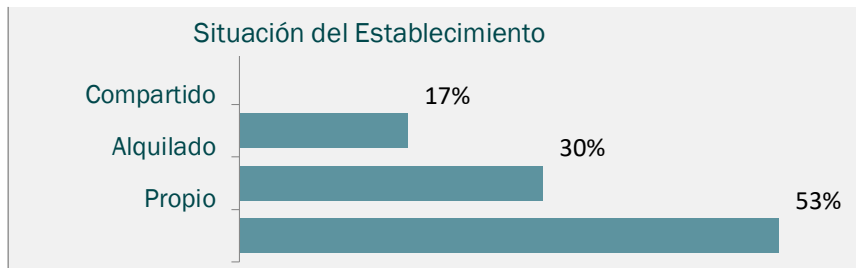
- Luque Martínez, T. (2017). *Investigación de marketing 3.0*. Ediciones Pirámide.
- María Alejandra Nombera Cortez, Sharon Grisell Cerquera Díaz. (13 de 04 de 2016). PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DEL CENTRO DE ESPARCIMIENTO POLITA S.A.C – CALLANCA – LAMBAYEQUE. Lambayeque, Lambayeque, Perú.
- Martínez, J. M. (2002). *Innovación y Mejora Continua según el Modelo EFQM de Excelencia*. España: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Mirko Lauer, Vera Lauer. (2006). *La revolución gastronómica peruana*. Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Nohemí, N. T. (2018). *Evaluación de la calidad en el servicio de la empresa Baja Point en La Paz B.C.S*. Baja California del Sur - Mexico.
- Philip Kotler, H. K. (2018). *Marketing 3.0*. Mexico: LID Editorial.
- Philip Kotler, H. K. (2019). *Marketing 4.0*. Mexico: LID Editorial.
- RAFAEL, B. C. (2019). PLAN DE MARKETING PARA UN RESTAURANTE TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE LAMBAYEQUE. *TESIS PARA LICENCIADO EN ADMINISTRACION*. UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO, Chiclayo.
- Rafael, M. V. (2010). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE TIPO FAMILIAR "LAS DELICIAS" EN TIEMPOS DE RECESIÓN ECONÓMICA 2009-2010, UBICADO EN LA ZONA UNO DE LA CIUDAD DE GUATEMALA*. Guatemala.
- Ramirez Carrascal, C. (2013). *MARKETING 3.0 Aplicado a Innovaciones*. España.
- Rodriguez Ramos, J. H. (01 de 10 de 2019). PLAN DE MARKETING 3.0 PARA POSICIONAR EL RESTAURANTE BUFFET MA'KASA EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE 2017. Lambayeque, Lambayeque, Perú.
- Rosendo Ríos, V. (2018). *Investigación de mercados. Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Santander, C. K. (2013). *ESTRATEGIAS PARA INDUCIR LA FORMALIDAD DE LA MYPE DE LA INDUSTRIA GRÁFICA- OFFSET POR MEDIO DE GESTION COMPETITIVA*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Sotomayor, M. H. (2014). *Gestión y Marketing de Servicios Turísticos y Hoteleros*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Tejada, B. D. (2007). *Administración de Servicios de Alimentos: Calidad, Nutrición, Productividad y Beneficios*. Colombia: Universidad de Antioquía.
- Trabajo, O. I. (2001). *El Desarrollo de los Recursos Humanos, el Empleo y la Mundialización, en el Sector de la Hotelería, los Restaurantes y el Turismo*. Ginebra.
- Vera, Lorena Carrete & Sara Isabel López García & Andrea Trujillo & Jorge. (2011). *Servir con calidad en México*. LID Editorial.

Villafuerte, D. B. (2010). *Antecedentes del Sector MYPE*.

Anexos

GRAFICOS

GRAFICO N° 1. Situación del Establecimiento

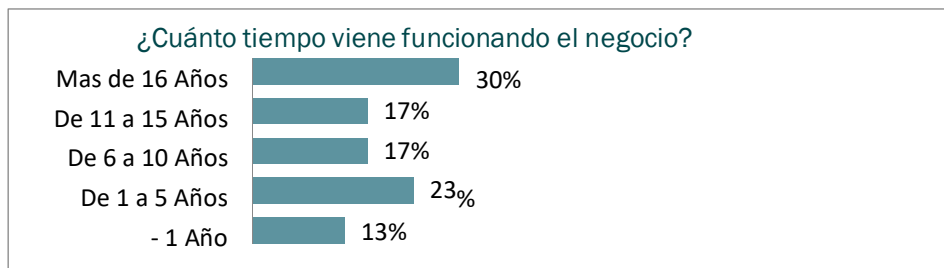


Interpretación:

La grafica refleja que el 53% (16 Encuestados) respondieron que tienen un local “propio”, el 30% (9 Encuestados) respondieron que tienen un local “alquilado” y el 17% (5 Encuestados) respondieron que tienen un local “compartido”.

Análisis: Se demuestra que la mayoría de encuestados tienen un local “propio”.

GRAFICO N° 2. ¿Cuánto tiempo viene funcionando el negocio?

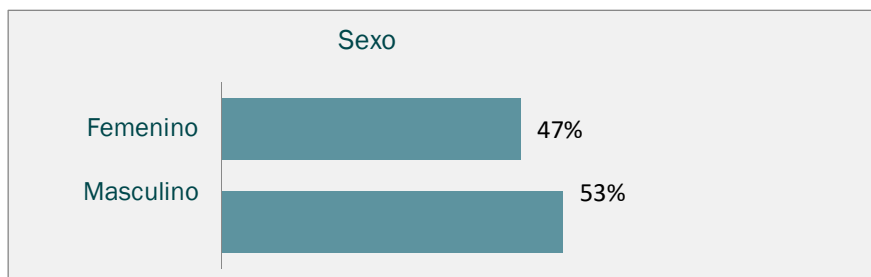


Interpretación:

La grafica refleja que el 30% (9 encuestados) respondieron que el negocio viene funcionando de “Más de 16 años”, 34% (10 encuestados) tienen un funcionamiento de “6 a 15 años”, el 23% (7 encuestados) con un funcionamiento de “De 1 a 5 años” y el 13% (4 encuestados) vienen funcionando “Menos de 1 año”.

Análisis: Se demuestra que la mayoría de encuestados tienen un local que viene funcionando de “6 a 15 años”.

GRAFICO N° 3. Sexo

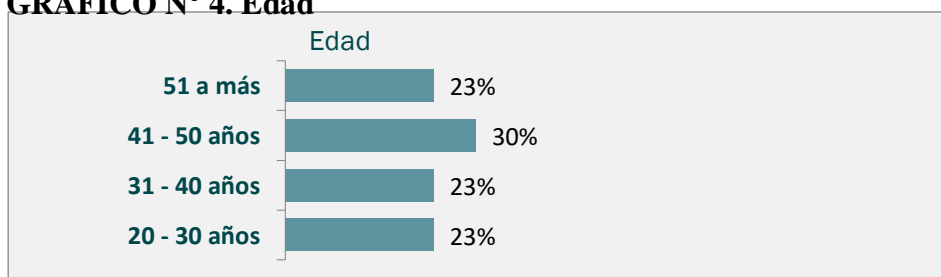


Interpretación:

La grafica refleja que los dueños del negocio son el 53% (16 encuestados) de sexo masculino y el 47% (14 encuestados) de sexo femenino.

Análisis: Se demuestra que la mayoría de encuestados, son de sexo masculino, como dueños de un negocio.

GRAFICO N° 4. Edad

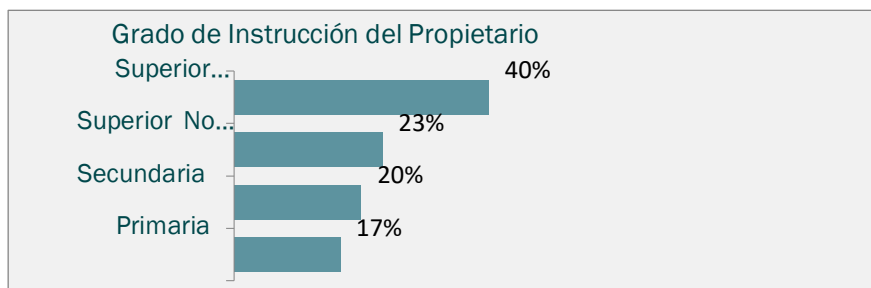


Interpretación:

La grafica refleja que el 46% (14 encuestados), tienen una edad de “20 a 40 años”, el 30% (9 encuestados) tienen una edad de “41 a 50 años” y el 23% (7 encuestados) tienen una edad “51 años a más”.

Análisis: Se demuestra que la mayoría de encuestados, tienen una edad de “20 a 40 años”.

GRAFICO N° 5. Grado de Instrucción

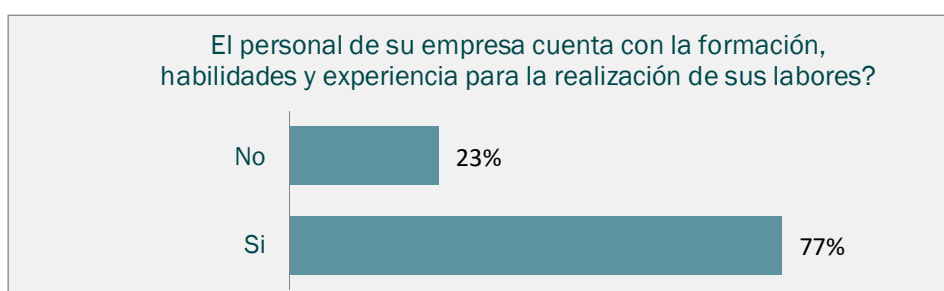


Interpretación:

La grafica refleja que el 40% (12 encuestados) respondieron que el grado de instrucción es “Superior Universitaria”, el 23% tienen un grado de instrucción de “Superior No universitaria”, el 20% tienen un grado de instrucción de “Secundaria” y el 17% tienen un grado de instrucción de “Primaria”.

Análisis: Se demuestra que la mayoría de encuestados tienen Superior Universitaria.

GRAFICO N° 6. ¿El personal de su empresa cuenta con la formación, habilidades y experiencia para la realización de sus labores?

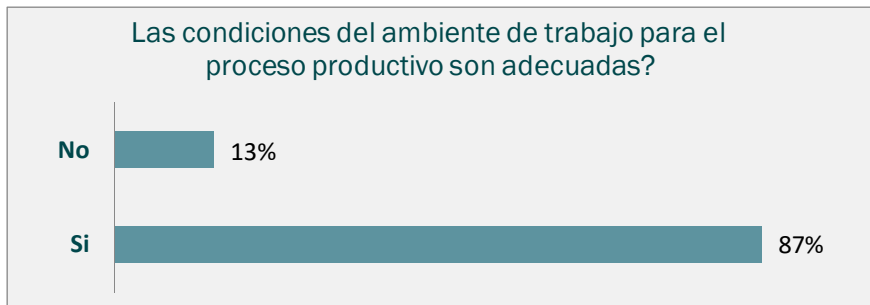


Interpretación:

La grafica refleja que el 77% (23 encuestados) respondieron que “SI”, el personal de la empresa cuenta con la formación, habilidades y experiencia para la realización de sus labores, frente a 23% de encuestados “NO” cuentan con la formación, habilidades y experiencia para la realización de sus labores.

Análisis: Se demuestra que la mayoría de encuestados, cuenta con la formación, habilidades y experiencia para la realización de sus labores.

GRAFICO N° 7. ¿Las condiciones del ambiente de trabajo para el proceso productivo son adecuadas?

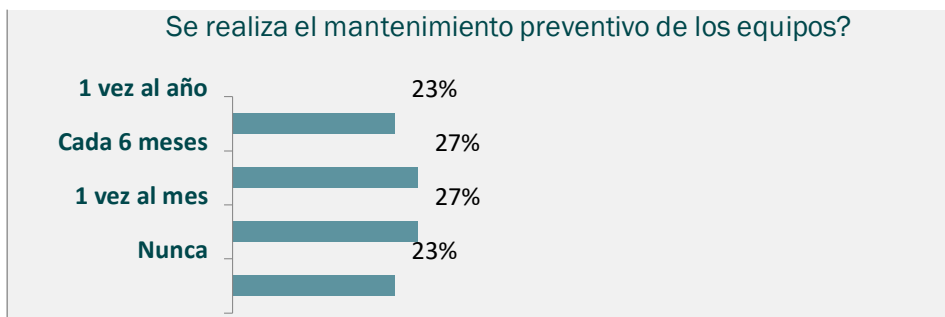


Interpretación:

La grafica refleja que el 87% (26 encuestados) respondieron que “SI”, tienen un ambiente de trabajo adecuado para el proceso productivo, frente a 13% de encuestados “NO” tienen un ambiente de trabajo adecuado para el proceso productivo.

Análisis: Se demuestra que la mayoría de encuestados, cuenta con un ambiente de trabajo adecuado para el proceso productivo.

GRAFICO N° 8. ¿Se realiza el mantenimiento preventivo de los equipos?



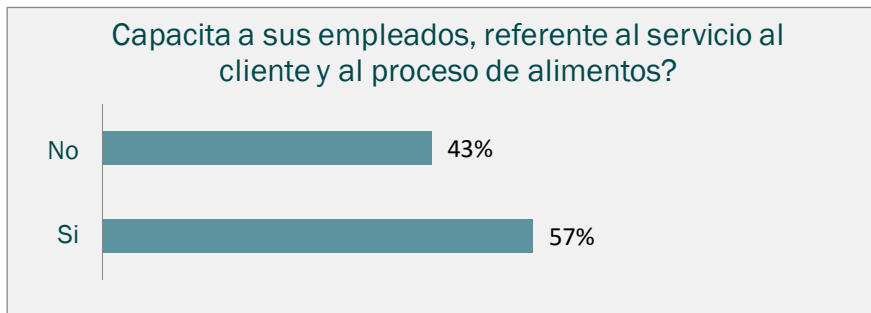
Interpretación:

La grafica refleja que el 23% (7 encuestados) respondieron que “Nunca”, realiza el mantenimiento preventivo de los equipos, el 54% (16 encuestados), realizan “Una

vez al mes” o “cada 6 meses” el mantenimiento preventivo de los equipos y el 23% realizan “Una vez al año” el mantenimiento preventivo de los equipos.

Análisis: Se demuestra que la mayoría de encuestados, realizan mantenimiento preventivo de los equipos “Una vez al mes” o “cada 6 meses”.

GRAFICO N° 9. ¿Capacita a sus empleados, referente al servicio al cliente y al proceso de alimentos?

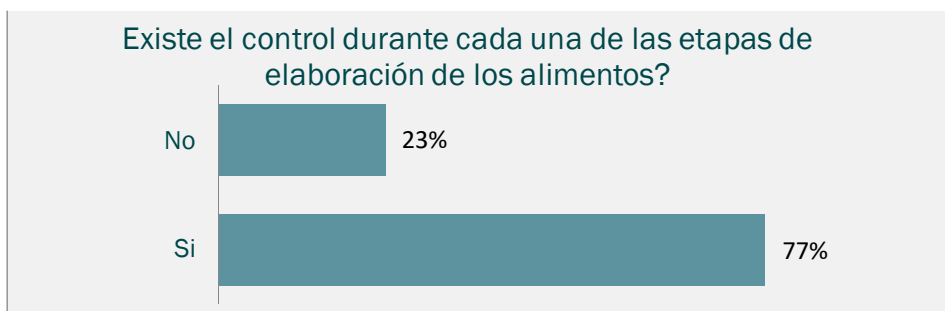


Interpretación:

La grafica refleja que el 57% (17 encuestados) respondieron que “SI”, capacitan a sus empleados, referente al servicio al cliente y al proceso de alimentos, frente al 43% que “NO” capacitan a sus empleados, referente al servicio al cliente y al proceso de alimentos.

Análisis: Se demuestra que la mayoría de encuestados, SI capacitan a sus empleados, referente al servicio al cliente y al proceso de alimentos.

GRAFICO N° 10. ¿Existe el control durante cada una de las etapas de elaboración de los alimentos?

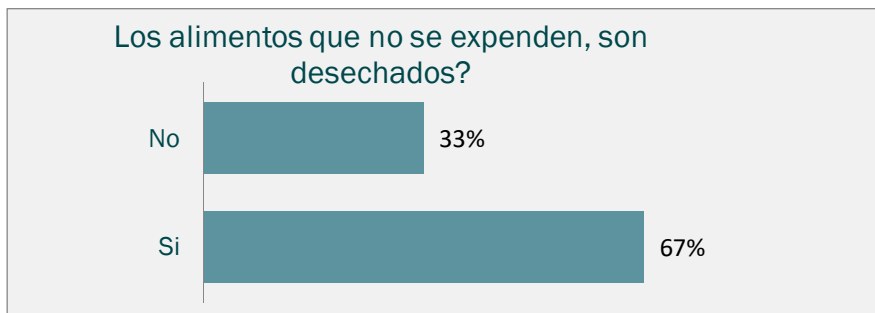


Interpretación:

La grafica refleja que el 77% (23 encuestados) respondieron que “SI”, existe el control durante cada una de las etapas de elaboración de los alimentos, frente al 23% que “NO” existe el control durante cada una de las etapas de elaboración de los alimentos.

Análisis: Se demuestra que la mayoría de encuestados, SI existe el control durante cada una de las etapas de elaboración de los alimentos.

GRAFICO N° 11. ¿Los alimentos que no se expenden, son desechados?

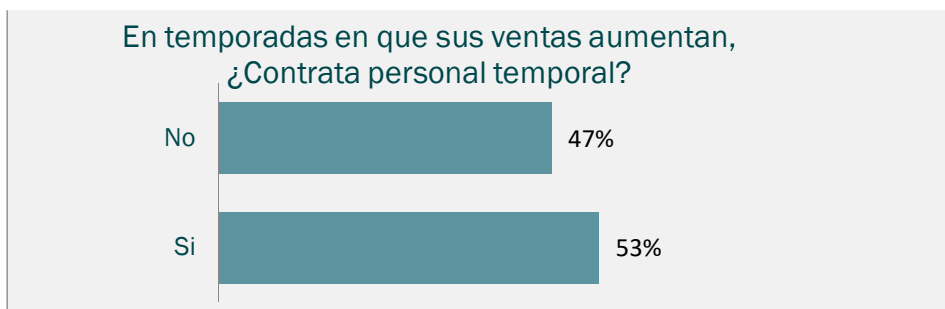


Interpretación:

La grafica refleja que el 67% (20 encuestados) respondieron que “SI”, son desechados los alimentos que no se expenden, frente al 33% que “NO” son desechados los alimentos que no se expenden.

Análisis: Se demuestra que la mayoría de encuestados, SI desechan los alimentos que no se expenden.

GRAFICO N° 12. En temporadas en que sus ventas aumentan, ¿Contrata personal temporal?



Interpretación:

La grafica refleja que el 53% (16 encuestados) respondieron que en temporadas en que sus ventas aumentan “SI”, contratan personal temporal, frente al 47% que “NO” contratan personal temporal.

Análisis: Se demuestra que la mayoría de encuestados, SI contratan personal temporal en casos que se necesite.

GRAFICO N° 13. ¿Qué estrategias utiliza para fidelizar a sus clientes?

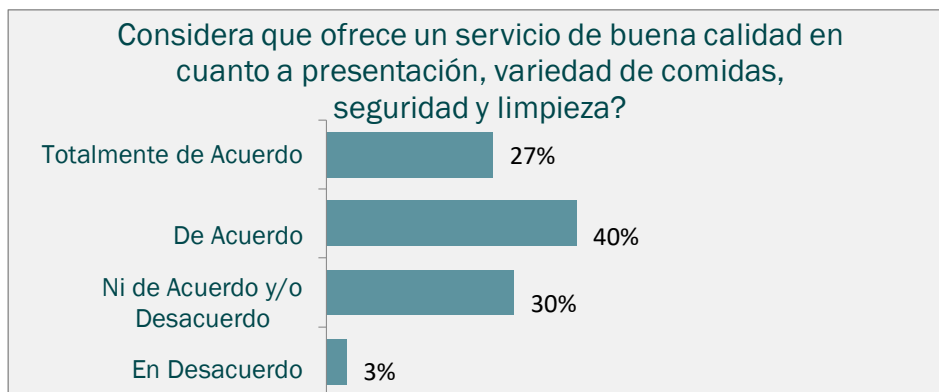


Interpretación:

La grafica refleja que el 37% (11 encuestados) respondieron que para fidelizar a los clientes utilizan “promociones”, el 20% respondieron que para fidelizar a los clientes utilizan “Pago con tarjeta VISA”, el 17% respondieron que para fidelizar a los clientes utilizan “Reducción de precios” y el 27% respondieron que para fidelizar a los clientes utilizan “Sorteos en días festivos”.

Análisis: Se demuestra que la mayoría de encuestados, utilizan las “promociones” para fidelizar a sus clientes.

GRAFICO N° 14. ¿Considera que ofrece un servicio de buena calidad en cuanto a presentación, variedad de comidas, seguridad y limpieza?

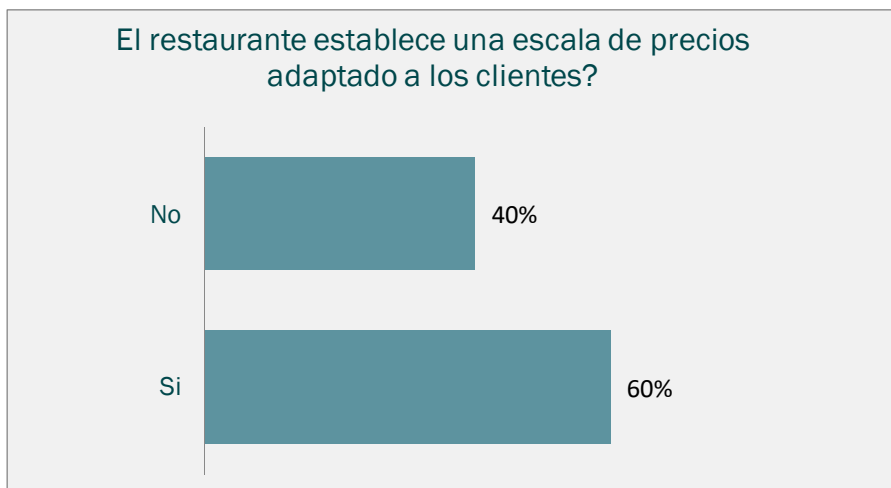


Interpretación:

La grafica refleja que el 40% (12 encuestados) respondieron estar “De Acuerdo” en ofrecer un servicio de buena calidad en cuanto a presentación, variedad de comidas, seguridad y limpieza, el 27% respondieron estar “Totalmente de Acuerdo” en ofrecer un servicio de buena calidad en cuanto a presentación, variedad de comidas, seguridad y limpieza, el 30% “Ni de Acuerdo ni Desacuerdo” en ofrecer un servicio de buena calidad en cuanto a presentación, variedad de comidas, seguridad y limpieza, y el 3% respondieron estar “En Desacuerdo” en ofrecer un servicio de buena calidad.

Análisis: Se demuestra que la mayoría de encuestados, están “De Acuerdo” en ofrecer un servicio de buena calidad en cuanto a presentación, variedad de comidas, seguridad y limpieza.

GRAFICO N° 15. ¿El restaurante establece una escala de precios adaptado a los clientes?

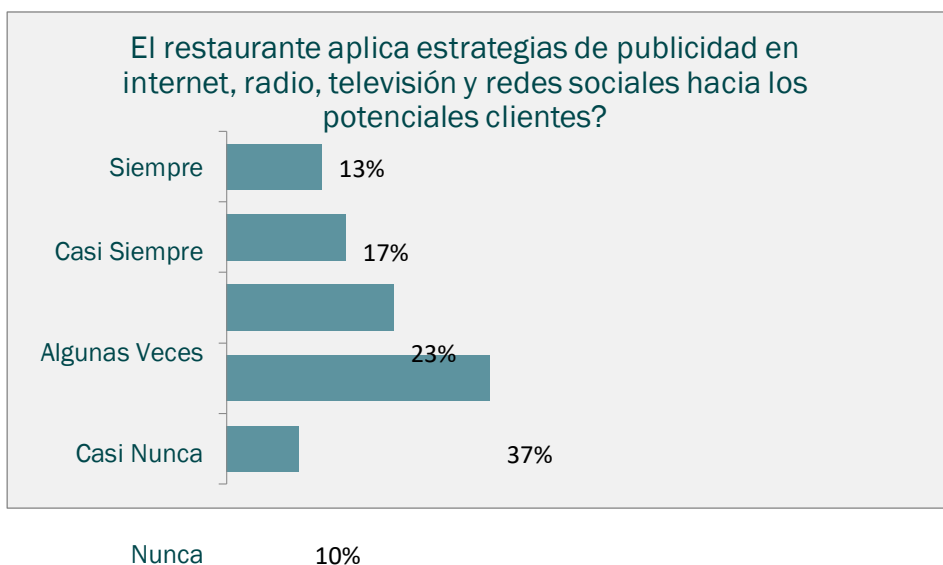


Interpretación:

La grafica refleja que el 60% (18 encuestados) respondieron que “SI” establecen una escala de precios adaptado a los clientes y el 40% respondieron que “NO” establecen una escala de precios adaptado a los clientes.

Análisis: Se demuestra que la mayoría de encuestados, “SI” establecen una escala de precios adaptado a los clientes.

GRAFICO N° 16. ¿El restaurante aplica estrategias de publicidad en internet, radio, televisión y redes sociales hacia los potenciales clientes?



Interpretación:

La grafica refleja que el 37% (11 encuestados) respondieron que “Casi Nunca” aplican estrategias de publicidad en internet, radio, televisión y redes sociales hacia los potenciales clientes, el 23% respondieron que “Algunas veces” aplican estrategias de publicidad en internet, radio, televisión y redes sociales hacia los potenciales clientes, el 17% respondieron que “Casi Siempre” aplican estrategias de publicidad en internet, radio, televisión y redes sociales hacia los potenciales clientes, el 13% respondieron que “Siempre” aplican estrategias de publicidad en internet, radio, televisión y redes sociales hacia los potenciales clientes y el 10% respondieron que “Nunca” aplican estrategias de publicidad en internet, radio, televisión y redes sociales hacia los potenciales clientes.

Análisis: Se demuestra que la mayoría de encuestados, “Casi Nunca” aplican estrategias de publicidad en internet, radio, televisión y redes sociales hacia los potenciales clientes.

ENCUESTA

CUESTIONARIO APLICADO LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR SERVICIOS RUBRO RESTAURANTES.

El presente instrumento tiene por finalidad analizar la gestión de calidad y marketing 3.0 como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicios rubro restaurantes del distrito de Lambayeque, 2019.

INSTRUCCIONES: Marque con una “x” la alternativa de la columna en cada una de los enunciados propuestos.

I) DATOS GENERALES DEL NEGOCIO

Razón social:.....

Giro del negocio:.....

Dirección:.....

1. Situación del establecimiento:

(1) Propio

(2) Alquilado

(3) Compartido

2. ¿Cuánto tiempo viene funcionando el negocio?

(1) Menos de 1 año

(2) De 1 a 5 años

(3) De 6 a 10 años

(4) De 11 a 15 años

(5) Más de 16 años

II) DATOS SOCIOECONOMICOS DEL EMPRESARIO

3. Sexo: M () F ()

4. Edad:

a) 20 – 30 años

b) 31 – 40 años

c) 41 – 50 años

d) 51 a más

5. Grado de instrucción del propietario:

Primaria ()

Secundaria ()

Superior No Universitaria ()

Superior Universitaria ()

III) GESTIÓN DE CALIDAD

6. El personal de su empresa cuenta con la formación, habilidades y experiencia para la realización de sus labores.

Si () No ()

7. Las condiciones del ambiente de trabajo para el proceso productivo son adecuadas.

Si () No ()

8. Se realiza el mantenimiento preventivo de los equipos.

Nunca ()

Una vez al mes ()

Cada 6 meses ()

Una vez al año ()

9. Capacita a sus empleados, referente al servicio al cliente y al proceso de alimentos.

Si () No ()

10. Existe el control durante cada una de las etapas de elaboración de los alimentos.

Si () No ()

11. Los alimentos que no se expenden, son desechados.

Si () No ()

12. En temporadas en que sus ventas aumentan, ¿Contrata personal temporal?

Si () No ()

IV) MARKETING 3.0

13. ¿Qué estrategias utiliza para fidelizar a sus clientes?

Sorteos por días festivos (Día de la madre, Día del Padre) ()

Reducción de precios ()

Promociones ()

Venta con Tarjeta VISA ()

14. Considera que ofrece un servicio de buena calidad en cuanto a: presentación, variedad de comidas, seguridad y limpieza.

En Desacuerdo ()

Ni de Acuerdo y/o Desacuerdo ()

De Acuerdo ()

Totalmente de Acuerdo ()

15. El restaurante establece una escala de precios adaptado a los clientes.

Si () No ()

16. El restaurante aplica estrategias de publicidad en internet, radio, televisión y redes sociales hacia los potenciales clientes.

Nunca () Casi siempre ()

Casi Nunca () Siempre ()

Algunas veces ()