

---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE LA CALIDAD CON EL USO DE LA  
PUBLICIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS,  
RUBRO RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE HUARAZ,  
2018

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL  
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**AUTOR**

DEXTRE VELAQUEZ, CRISTIAM DAVID

ORCID: 0000-0002-0646-6501

**ASESORA**

MGTR. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**CHIMBOTE - PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Dextre Velasquez, Cristiam David

ORCID: 0000-0002-0646-6501

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

### **ASESORA**

Mgr. Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

### **JURADO**

Mgr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidenta

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgr. Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Mgr. Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesora

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Católica Los Ángeles  
Chimbote y a los docentes tutores que con  
su orientación y apoyo permitieron mi  
formación profesional, que contribuirá en  
la sociedad y permitirá mi éxito en la  
vida.

A mi asesora por guiarme en este trabajo,  
por cada consejo y corrección que me  
brindo para así poder culminar con éxito la  
investigación.

## **DEDICATORIA**

A mis padres: por su amor y soporte incondicional en todo momento, y por haber contribuido en mi formación profesional con todas las enseñanzas de vida que me han brindado.

A Dios por darme mayor sabiduría, por iluminar mi camino y permitir que termine esta etapa de mi vida con éxito.

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de la publicidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2018. La investigación fue de diseño no experimental – transversal - descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una muestra de 285 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas, a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 43.90% tiene entre 31 a 50 años, el 50.20% son de género masculino, el 49.80% son dueños del negocio y el 55.80% se desempeñan en el cargo de 4 a 6 años, el 50,20% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 62.80% se crearon para generar ganancias. El 56.10% conoce el término Gestión de Calidad, el 43.90% planean procesos, el 50.20% miden los efectos de las actividades, el 56.60% efectúan cambios de acuerdo a los efectos. El 37.50% conoce el significado de publicidad, el 55.80% no brindan información de lo que ofrecen, el 55.80% no usan diversos medios de difusión, el 40.80% no persuade al cliente con la publicidad. Finalmente, se concluye que todas las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante en la ciudad de Huaraz, conocen sobre gestión de calidad enfocadas en la publicidad, pero no la aplican, ya que no brindan información, no usan los medios de difusión y tampoco buscan persuadir al cliente por medio de la publicidad a pesar de que conocen los beneficios que esto implica, de manera que si se aplicara en estos tiempos ayudaría de gran manera en la mejora de la competitividad.

**Palabras clave:** Gestión de Calidad, Micro y Pequeña Empresa, Publicidad.

## **ABSTRACT**

The general objective of the research was to determine the main characteristics of quality management with the use of advertising in micro and small restaurants in the city of Huaraz, 2018. The research was of a non-experimental - cross-sectional - descriptive design. To collect the information, a sample of 285 micro and small companies was used to whom a questionnaire of 20 questions was applied, through the survey technique, obtaining the following results: 43.90% are between 31 and 50 years old, 50.20% are male, 49.80% are business owners and 55.80% work for 4 to 6 years, 50.20% have 1 to 5 workers, 62.80% were created to generate profits. 56.10% know the term Quality Management, 43.90% plan processes, 50.20% measure the effects of activities, 56.60% make changes according to the effects. 37.50% know the meaning of advertising, 55.80% do not provide information about what they offer, 55.80% do not use various means of dissemination, 40.80% do not persuade the customer with advertising. Finally, it is concluded that all micro and small companies in the restaurant sector in the city of Huaraz know about quality management focused on advertising, but they do not apply it, since they do not provide information, do not use the media and do not seek persuade the client through advertising even though they know the benefits that this implies, so that if it were applied in these times it would greatly help in improving competitiveness.

**Keywords:** Advertising, Micro and Small Business, Quality Management.

## CONTENIDO

1. Título de la tesis .....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Jurado evaluador y asesor.....	iii
4. Agradecimiento .....	iv
5. Resumen .....	vi
6. Contenido .....	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	9
III. Hipotesis.....	28
IV. Metodología.....	29
4.1. Diseño de la investigación.....	29
4.2. Población y muestra .....	29
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	31
4.4. Técnicas e instrumentos .....	35
4.5. Plan de análisis.....	35
4.6. Matriz de consistencia.....	30
4.7. Principios éticos de la investigación .....	37
V. Resultados.....	40
5.1. Resultados .....	40
5.2. Análisis de resultados .....	44
VI. Conclusiones .....	52
Aspectos complementarios .....	54
Referencias bibliográficas.....	56
Anexos .....	61

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante en la ciudad de Huaraz, 2018. .....	33
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante en la ciudad de Huaraz .....	34
Tabla 3. Características de la gestión de la calidad con el uso de la publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante en la ciudad de Huaraz, 2018 .....	35

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad .....	89
Figura 2. Genero.....	89
Figura 3. Grado de instrucción.....	90
Figura 4. Cargo.....	90
Figura 5. Tiempo en el cargo .....	91
Figura 6. Tiempo de la mype .....	91
Figura 7. Número de trabajadores .....	92
Figura 8. Tipo de persona que trabaja en la empresa .....	92
Figura 9. Objetivo de creación de la empresa .....	93
Figura 10. Conoce el termino gestión de calidad .....	93
Figura 11. Planean procesos.....	94
Figura 12. Efectúan cambios.....	94
Figura 13. Mide efectos.....	95
Figura 14. Busca la mejora continua.....	95
Figura 15. Ayuda a alcanzar objetivos .....	96
Figura 16. Conoce el termino publicidad .....	96
Figura 17. Brinda información motivadora.....	97
Figura 18. Utiliza medios de difusión .....	97
Figura 19. Persuade al cliente .....	98
Figura 20. La publicidad ha influenciado en su negocio .....	98

## **I. INTRODUCCIÓN**

Las micro y pequeñas empresas se definen como organizaciones que surgieron del esfuerzo y creatividad por parte de personas emprendedoras que tenían el deseo de sobresalir en el entorno económico. De cierta forma, con el tiempo las micro y pequeñas empresas van ocupando un lugar importante en el mercado en la cual ejercen su labor. (Gomero, 2015)

En la mayoría de países la estabilidad económica que tienen se debe en gran medida al esfuerzo y auge de las micro y pequeñas empresas, también conocida como Mype las cuales son la base económica del país al que corresponden, porque estas micro y pequeñas empresas generan un ingreso al momento de pagar sus impuestos, así como también crean empleo. Por otra el objetivo de las Mypes que participan en el mercado es posicionar sus productos, esperando que los consumidores puedan elegirlos sobre la competencia local o internacional, por eso es importante cumplir con las expectativas del consumidor.

Algunas estrategias que tienen las empresas para atraer consumidores es que tienen ciertas ventajas competitivas con los cuales mejoran la promoción de los productos o servicios para así obtener más clientes y llegar a eliminar las ganancias de sus competidores. La intensa capacidad competitiva que exige la globalización, la propensión de los países a eliminar aranceles y la protección comercial, exigen mayores esfuerzos para crear mayores estrategias publicitarias y lograr que los bienes comerciados, sean adquiridos con más frecuencia. (Sanjinés, 2015)

Las Mypes son importantes para el desarrollo de un país ya que según lo que menciona la Organización Internacional del Trabajo OIT (2015). “las Mypes generan el 47% del empleo, es decir, ofrecen puestos de trabajo a unos 127 millones de personas en América Latina y el Caribe” conforme pasa el tiempo cada día van apareciendo más pequeños negocios tanto como en el sector servicio o comercio, pero así como nacen nuevos negocios muchos de estas desaparecen al corto tiempo por diferentes motivos y en la mayoría de los casos son debido a problemas de una mala gestión en sus procesos ya sea por desconocimiento o mal manejo de técnicas administrativas.

A pesar de que las micro y pequeñas empresas son importantes para el desarrollo de un país, muchas de ellas tienen problemas que dificultan su crecimiento y desarrollo competitivo, uno de ellos viene a ser la falta de una adecuada implementación de la publicidad con el cual puedan lograr una mejor gestión de calidad y esto debido a que se desconoce el tema o que conociendo no se aplica de forma oportuna para mejorar la competitividad, además existe el temor a realizar una mala inversión, pero el arriesgar en algunas situaciones podría generar mejores resultados en cuanto a los ingresos, el cual es fundamental para el crecimiento de la empresa en tiempos donde existen gran cantidad de competidores.

Pero este problema no solo es a nivel nacional sino también se presenta en los diversos países del mundo, pero en menor escala ya que las micro y pequeñas empresas de los diversos países de Europa están más capacitados y tienden a utilizar diversas estrategias con las cuales pueden defenderse de la competencia; por ejemplo, en España las micro y pequeñas empresas tienen pocas dificultades en cuanto a presentar un nuevo producto o servicio y esto debido a que le dan una gran importancia a lo que

viene a ser la difusión del producto o servicio por diversos medios, además la inversión publicitaria en dicho país ha experimentado un importante desarrollo en los últimos años. (Gonzales, 2016)

En EE. UU, la publicidad viene a ser fundamental para el desarrollo de las micro y pequeñas empresas ya que en este país la publicidad es considerado como una pieza clave para las mypes debido a que es una forma sencilla de dar a conocer el nombre de la empresa, los productos y servicios que se ofrecen, es sencilla porque para la publicidad no tiene que ver mucho la interacción de la persona ya que por el simple hecho de transmitirlos por diversos medios de comunicación el nombre de la empresa, los productos y servicios llegan a los consumidores, es más si la empresa se dedica a brindar servicios de alimentación como son los restaurantes; la publicidad es más frecuente. (Corbacho, 2015)

Muchos países latinoamericanos están sujetas a diversos problemas que dificultan el desarrollo de las micro y pequeñas empresas, a pesar del gran a porte que tienen para el crecimiento del país. Los pequeños negocios que se van formando no llegan a tener éxito y tampoco el reconocimiento esperado, y la mayor de las razones es que no se toma importancia a ciertos aspectos fundamentales para el crecimiento como son: la publicidad, atención al cliente, ventaja competitiva y entre otros ya que en la actualidad, para un mejor desarrollo en el mercado hace falta mas que solo iniciar un negocio.

En el Perú las micro y pequeñas empresas no estan desarrollandose correctamente y no solo quizas por el tema de la informalidad. En el pais se presentan muchas oportunidades para que las personas puedan invertir y los sectores son

variados. Pero para la realización de actividades se requiere un dirección de calidad y adaptarse a un mundo globalizado solicitando un enfoque de constante cambio. El tema de la publicidad en el Perú es muy frecuentado pero no por las micro y pequeñas empresas sino por las grandes empresa ya que son ellas las que más utilidad dan a los diversos medios. (Solana, 2018)

Por otra parte en el Perú como ya se menciona en el párrafo anterior la publicidad es mas usada por las grandes empresas y es muy poco frecuente por las micro y pequeñas empresas y esto que el termino publicidad es conocido pero se tiene el problema de la falta de implementación y tambien el miedo a realizar una inversión que puede no genere buenos resultados por parte de las micro y pequeñas empresas, debido a esto es que en el Perú la gran parte de mypes que se crean no duran mucho tiempo en el mercado, mas que nada por el miedo a asumir riesgos en algunas situaciones.

En el ámbito local, en la ciudad de Huaraz; ciudad donde se desarrolló la investigación, las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante presentan ciertos problemas en cuanto a la gestión de la calidad con el uso de la publicidad, y es que no la implementan, no brindan información, no usan los medios de difusión y tampoco buscan persuadir al cliente por medio de la publicidad a pesar de que conocen los beneficios que esto implica, ya que son pocos los que difunden sus servicios por los medio de comunicación y esto debido a que no toman importancia a los beneficios que podría generar el uso adecuado de la publicidad.

El enfoque al tema gestión de la calidad con el uso de la publicidad se debe a que, en la ciudad de Huaraz, ciudad que tiene muchas instituciones compuestas como micro y pequeñas empresas, raras veces utilizan la publicidad, el cual es fundamental para que las empresas promocionen los bienes o servicios que brindan ya que el objetivo principal de toda empresa es vender y generar ganancias, pero sin publicidad y otras estrategias, será difícil sobrevivir en el mercado. Por lo anteriormente expresado, la especificación del enunciado es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de la calidad con el uso de la publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante en la ciudad de Huaraz, 2018?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general que es: Determinar las principales características de la gestión de la calidad con el uso de la publicidad en las micro y pequeñas empresas rubro, restaurante en la ciudad de Huaraz, 2018

Así mismo para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos que son: Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro restaurante en la ciudad de Huaraz, 2018. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante en la ciudad de Huaraz, 2018. Establecer las principales características de la gestión de calidad con el uso de la publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante en la ciudad de Huaraz, 2018.

El motivo de la investigación es que se pueda determinar las principales características del uso de publicidad en las organizaciones que brindan servicios (como restaurantes). Ya que estas organizaciones suelen utilizar publicidad a micro

escala lo cual quiere decir que no dura mucho tiempo. Se dice que si es una micro y pequeña empresa es muy importante orientar a la empresa a lograr el crecimiento económico y ganar mayor competitividad en el mercado a través de la publicidad, por ello la propia empresa debe considerar que la publicidad es una estrategia de marketing muy importante porque hace que sea reconocida y obtenga resultados positivos en un futuro.

El estudio que se realizó también se justifica por los siguientes motivos: Conocer si el uso de la publicidad a través de sus características como la persuasión, información, originalidad, novedad, frases publicitarias y entre otros ayudan a que las empresas tengan una buena gestión de calidad y que lleve a las micro y pequeñas empresas al desarrollo competitivo a demás difundir la información adecuada a los dueños de las MYPE – rubro restaurante en cuanto al uso de la publicidad dentro de su empresa como una estrategia de la gestión de calidad, para que de esa manera se pueda mejorar dicha estrategia y utilizarla con más frecuencia al momento de dar a conocer el servicio, ya que en la ciudad de Huaraz existe una gran cantidad de restaurantes los cuales compiten día a día por ser el mejor en dicho rubro.

La investigación fue factible porque el enfoque de la investigación exigió entrar en áreas pobladas, en este caso en la ciudad de Huaraz se pudo encontrar una gran población en el cual existen diversos rubros de negocio, así como la categoría restaurante MYPE, y que además los dueños de las empresas tenían el interés de comprender más a fondo conceptos como la gestión de calidad con el uso de la publicidad. Por lo que se tuvo la facilidad de que lo dueños brinden todas las comodidades para la recopilación de datos necesarios durante el desarrollo de la investigación.

En cuanto a la metodología la investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una muestra de 285 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas, a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 43.90% de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas tienen un promedio de edad de 31 a 50 años, el 50.20% son del género masculino, el 37.90 % tienen el grado de instrucción superior , el 82.50% son dueños, el 55.80 % llevan de 4 a 6 años desempeñándose en el cargo; con respecto a las características de las micro y pequeñas empresas, el 43.50 % permanecen de 4 a 6 años en el rubro, el 50.20 % tienen de 1 a 5 trabajadores, el 43.50 % cuentan con trabajadores que son familiares, el 62.80 % crearon la empresa con el fin de generar ganancias, el 56.10 % de los representantes conocen el termino gestión de calidad, el 56% realizan un plan de procesos para cumplir con los objetivos de la empresa, el 61.40% optan por efectuar cambios al ver el bajo rendimiento en la empresa, el 54.10% miden los efectos de las actividades de la empresa, el 50.20% realizan mejoras en la empresa para seguir en el mercado, el 56.10% de los representantes mencionan que la gestión de calidad si ayuda a alcanzar los objetivos, el 67.70% menciona que conoce el termino publicidad, el 55.80% no brindan información motivadora por medio de la publicidad, el 91.52% mencionan que no usan medios de difusión, el 65.60% de los representantes no buscan persuadir al cliente por medio de la publicidad, el 76.40% menciona que la publicidad si influencia en atraer clientes.

La investigación concluye que, la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dirigidas por personas jóvenes adultas que la mayoría pertenecen al género masculino, con grado de instrucción superior y que hoy en día

por la falta de empleo optan por abrir su propio negocio para poder sobresalir, esto gracias a que ganaron experiencia ya sea con trabajos eventuales o adquirieron suficiente conocimiento del rubro; además se concluye que todas las micro y pequeñas empresas encuestadas del rubro restaurante en la ciudad de Huaraz, conocen sobre gestión de calidad enfocadas en la publicidad, pero no le dan utilidad, ya que no brindan información, no usan los medios de difusión y tampoco buscan persuadir al cliente por medio de la publicidad a pesar de que conocen los beneficios que esto implica, de manera que si se aplica podrían mejorar sus servicios y crecer de manera competitiva, logrando así obtener mayores ingresos y un mejor desarrollo en el mercado.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### **Antecedentes internacionales**

Gonzales (2018) en su tesis *Estrategias publicitarias para el impulso de servicios de alimentación de los restaurants dentro del estado Carabobo*; donde el objetivo general consistía en proponer estrategias publicitarias para impulsar el servicio de alimentos dentro del estado Carabobo. La investigación es factible de diseño de campo con apoyo documental. La investigación se desarrolló en tres etapas. Los resultados de estos estudios mostraron que más del 80% de participantes respondieron que existe estimulación en la creatividad publicitaria y que son muy importantes en el proceso de reconocimiento del servicio, el 60% de ellos usan métodos básicos para llamar la atención de los consumidores, la mayoría de los encuestados entrevistados (más de 60%) consideran que las diversas estrategias publicitarias ayudan a generar mejores ingresos y se logra una participación más activa en el mercado además la publicidad estimulaba el interés del público, el 65.5% de los representantes estaban de acuerdo con las estrategias propuestas, el 23.5% de prefieren seguir buscando otras propuestas y en 11% mencionan que continuarían tal y como están. Se concluye que las tendencias hacia las estrategias propuestas tienen aceptación ya que la mayoría considera eficiente y si se utiliza las nuevas tecnologías para que más tarde poder incrementar sus aptitudes y facilitar su integración en el mercado laboral ayudaría a la competitividad.

Cóndor (2018) en su tesis titulado *La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las mype de la provincia de pasco – 2018*; el objetivo general consistía en determinar si la Publicidad influye en el

crecimiento y desarrollo empresarial en las MYPES de la provincia de Pasco, la metodología y técnicas de investigación, utilizados en el estudio: población y contexto en estudio, referido al ámbito de observación, consignando cifras cuantitativas de la población objeto de estudio. Técnicas para la recolección de datos, Se aplicó las estrategias de obtención de información de cada variable en estudio a través de la encuesta. Procesamiento informático y análisis de datos, la organización, clasificación, codificación y tabulación de la información permitió obtener resultados importantes sobre el objeto de estudio. En conclusión, creemos indispensable el uso de la publicidad como instrumento persuasivo que busque posesionar en la mente del consumidor la marca de un producto o servicio y consecuentemente él de la empresa. Es necesario que las Mypes hagan uso de los medios no convencionales que tienen mayor efectividad publicitaria y de poco uso por los empresarios en nuestra localidad.

### **Antecedentes nacionales**

Jauregui & Zapata (2017) en su tesis titulado *Estrategias comerciales para el restaurant di limón, en la ciudad de Lambayeque 2017*; que tuvo como objetivo general Proponer estrategias comerciales para el restaurante di Limón bajo el modelo de Lovelock. La investigación fue de enfoque mixto y de tipo descriptivo con una muestra aleatoria simple donde sus instrumentos de recolección de datos fueron la entrevista y la encuesta. Se realizó entrevista al dueño de la empresa para evaluar aspectos generales respecto a las estrategias que aplica o que considera que aportan con su desarrollo, y por otro lado se realizó 376 encuestas seleccionando personas que pertenezcan a la PEA y estén incluidas en el sector socioeconómico (AB, C) para conocer la percepción del cliente mediante el modelo planteado para la mejora de las estrategias. Se obtuvo los siguientes resultados del total de 376 personas el de sexo

femenino obtuvo mayor predominancia con 117 respuestas, y el sexo masculino un total de 65 personas. De acuerdo al nivel de ocupación con sexo femenino, respondieron que dependiente 64 personas y de ocupación independiente 36 personas; por otro lado, en el sexo masculino estudiantes fueron 65, trabajadores dependientes 71 personas y 23 trabajadores independientes, en cuanto a la mayor asistencia a Restaurantes de comida criolla es por parte del sexo femenino entre las edades de 20 a 25 años con un total de 110 mujeres. Por otro lado, en rango de edad entre 26 y 30 años, la asistencia es por ambos géneros con un número de 36 (femenino) y 29 (masculina). Sin embargo, entre las edades de 31 a 35 son los adultos con género masculino los que acuden más con un total de 14 personas que el sexo femenino llevando ventaja de 8 personas con el femenino que solo respondieron asistencia 6 personas, entre las edades de 36 a más (considerando hasta 60 años) la asistencia se da por ambos géneros sin mucha brecha de diferencia solo de 8 personas con predominancia masculina, El 40,16% obtuvo mayor aceptación en cuanto a la medidas de comida, el 51,60%, afirma que es muy importante la presentación para las personas que asisten a restaurantes de comida criolla arrojando, el 69,41% respondió favorablemente en cuanto al ítem “exquisito” según su paladar en la degustación de platos criollos, Según la valoración de la decisión de compra el 69% de todos los encuestados colocaron una valoración de 4 (mayor puntaje), el 89,10% elige un restaurante de comida criolla por recomendación de amigos/ familiares y el 10,90% asiste por la influencia de medios de comunicación, el 56,91% afirma que el primer medio de comunicación por el cual se informa sobre restaurantes criollos es a través de redes sociales, el 49,47% del público que asiste siente que existe un tipo de promoción cuando se brinda aperitivo de cortesía, el 94,68% relaciona los dibujos o

símbolos del restaurante al que visita. En conclusión, la estrategia de promoción que utiliza la empresa es la “boca a boca”, dada por la recomendación de familiares/amigos descuidando las redes sociales como herramienta de comunicación con los clientes. No obstante, consideran que una forma de promoción que predomina sobre su visita es que el restaurante los reciba con un aperitivo de cortesía, con esta información se pueden generar mejores estrategias de comunicación para captar la atención y mente del consumidor.

Aparicio (2017) en su tesis que tiene como título *Uso de las estrategias publicitarias en el restaurant la manta de la ciudad de Puno para la campaña navideña 2014*; en la que el objetivo general es conocer las estrategias publicitarias más usadas en el restaurant durante la campaña navideña en la localidad de puno. Para ello eso fue preciso realizar una revisión de bibliográfica para entender los distintos conceptos relacionados al tema. La investigación es de tipo descriptivo y de diseño univariable bien sea cualitativa o cuantitativa, en el estudio se trabajó con tres ejes principales lo cuales son: los tipos, elementos y medios de comunicación para determinar las estrategias publicitarias que son más utilizadas durante la campaña navideña. Para determinar si las diversas estrategias publicitarias influyeron en las personas se aplicó una encuesta a 36 personas, el cual es una muestra representativa del 30% de 120 clientes registrados en el mes de diciembre de la campaña navideña del 2013. Luego del trabajo de investigación realizado se llegó a la conclusión que el restaurant si utilizo diversas estrategias publicitarias para conseguir una mayor afluencia de clientes. Ya que la encuesta realizada muestra que el 64% de los clientes señalaron, que si se utilizaron diversas estrategias publicitarias para lograr atraerlos.

Rojas (2018) en su tesis *Gestión de calidad, con el uso de la publicidad para la satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Huanchaco, 2014*; la investigación tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de la publicidad para la satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Huanchaco. La investigación fue de tipo cuantitativo nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Se obtuvo una muestra de 10 micro y pequeñas empresas a quienes se aplicó un cuestionario de 15 preguntas, mediante técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados. El 70% tiene entre 31 a 50 años, el 70 son de género masculino, el 50% tienen estudios superiores universitarios, el 90% son dueños del negocio y el 50% se desempeñan en el cargo de 07 a más años. El 60% tiene de 07 a más años de permanencia en el rubro, el 100% es formal, el 90 % tienen de 01 a 02 trabajadores, el 100% se crearon para generar ganancias. El 100% conoce el término Gestión de Calidad, el 100 % conoce de la técnica de Gestión bajo el enfoque de la publicidad, el 70% aplicó mínimo una vez técnicas de Gestión de Calidad en el último año, el 100% percibe que aplicar la gestión de calidad ayuda en la productividad y posicionamiento de la empresa, el 100% ha logrado percibir mayores ingresos después de aplicar Gestión de Calidad enfocadas a la publicidad. En conclusión, todas las micro y pequeñas empresas encuestadas del rubro restaurantes del distrito de Huanchaco conocen sobre gestión de calidad enfocadas a la publicidad, pero no todas la aplican puesto que no conocen los beneficios que esto implican, pero las que lo han aplicado en el último año lo consideran que ayuda de gran manera en la mejora de la productividad logrando así obtener mayores ingresos.

Platas (2016) en su tesis titulado *Promoción publicitaria en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos: caso Restaurante Mona Sazón, distrito Ayacucho, 2014*; Tiene como objetivo general detallar las características de la promoción mediante la publicidad en las micro y pequeñas empresas y proponer el plan de mejora para empresas del rubro restaurantes económicos: caso restaurante Mona Sazón, distrito de Ayacucho, 2019. La investigación es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo de diseño no experimental transversal, además se realizó un cuestionario utilizando la técnica de la encuesta. La muestra estuvo conformada por 384 clientes del restaurante Mona Sazón. De dicho cuestionario se obtuvieron los siguientes resultados: el restaurante no brinda incentivos como son las ofertas, rebajas y cupones, sin embargo, el 41,7% de los clientes mencionaron que a veces el restaurante le da un valor agregado al producto o servicio y el 49,5% le gustaría que el restaurante cuente con el servicio. Se concluye que las herramientas de la promoción publicitaria no son utilizadas para el incremento y/o retención de clientes, ya que el restaurante no ofrece ninguna promoción, no realiza publicidad y tampoco cuenta con diversos servicios

### **Antecedentes locales**

Olivo (2017) en su tesis titulado *La gestión de calidad bajo el enfoque de las ventajas competitivas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, en la provincia de Huaraz, 2015*, que tiene por objetivo describir las principales características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de las ventajas competitivas en las micro y pequeñas empresas del Sector Servicios, rubro restaurantes en la Provincia de Huaraz 2015, en cuanto a la metodología para la investigación que se desarrollo fue de diseño no experimental - transversal - descriptivo, no

experimental, para el recojo de información se utilizó una población muestral de 33 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 26 preguntas a través de la técnica de encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 54.55% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años, el 66.67% son de género masculino, el 60.61% de las micro y pequeñas empresas tienen en el rubro una permanencia de 4 a 6 años, el 54.54% de las micro y pequeñas empresas casi siempre identifica los problemas de Gestión de Calidad en la empresa y el 54.54% no brinda un eficiente servicio al cliente. La y se concluyó que la mayoría de los representantes de la micro y pequeñas empresas están dirigidos por personas universitarias, de sexo masculino que tienen poca permanencia en el rubro, sin embargo los gerentes de las micro y pequeñas empresas identifican los problemas sobre la gestión de calidad pero no planifican opciones de mejora y no brindan un eficiente servicio al cliente, también las micro y pequeñas empresas tienen un segmento demográfico pero no innova sus servicios a comparación de la competencia.

Pineda (2017) En su tesis titulado *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la publicidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios rubro restaurant del distrito de Huaraz, 2014*; la investigación tiene como objetivo principal conocer si la gestión de calidad se relaciona al enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicios. La metodología fue de diseño no experimental – descriptivo. Se llegó a los resultados: El 50% manifiestan tener de 31 a 40 años de edad. El 90% son de sexo masculino. El 70% manifiestan tener un grado de instrucción superior no universitario. El 50% manifiesta que muy pocas veces identifican y analizan la situación actual de la empresa. El 50% manifiestan que muy pocas veces identifican los problemas potenciales que se puede presentar dentro de la

empresa. El 70% manifiestan que muy pocas veces implementan cursos de gestión en base a sus potencialidades y debilidades. El 40% manifiestan que muy pocas veces implementan la publicidad. El 50% manifiesta que muy pocas veces solucionan los problemas que se presenta en el proceso de prestación de servicios por parte del personal. El 30% manifiesta que muy pocas veces utilizan los medios publicitarios. El 40% manifiesta que muy pocas veces cumplen con todas las normas establecidas. El 70% manifiesta que muy pocas veces verifican las actividades que se realiza en el proceso de prestación de servicios. El 100% manifiesta que la calidad de servicio ayuda a mejorar la productividad. El 60% manifiestan que muy pocas veces adquieren nuevas tecnologías para el proceso de prestación de servicios. El 50% manifiesta que después de haber aplicado las técnicas convenientes no han percibido mayores ingresos. Se concluye: En cuanto a las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, son formales y son administradas por gerentes varones de 41 a 50 años de edad con grado de instrucción superior no universitario. Respecto a las principales características de la gestión de calidad, los resultados del estudio nos muestran que los gerentes no planifican, no evalúan y no verifican las actividades que se llevan a cabo dentro del proceso de prestación de servicios dentro de la empresa, existe una deficiencia de gestión de calidad bajo el enfoque de la publicidad además no hay un trabajo eficiente por parte de los gerentes, teniendo como resultado una inadecuada atención al cliente y poco usos de estrategias publicitarias.

Villanueva (2016) en su tesis titulado *Gestión de calidad con el uso de la publicidad como ventaja competitiva en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz – 2014*, el cual tuvo como objetivo describir las principales características

de la gestión de calidad con el uso de la ventaja competitiva en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2014, la metodología para la investigación fue de diseño no experimental - transversal - descriptivo, no experimental en la que se concluyó que la mayoría relativa (86.7%) de los representantes hacen un plan de procesos para cumplir los objetivos de la empresa, también casi en su totalidad (93.3%) efectúan cambios al observar bajo rendimiento en la empresa, la mayoría simple (53.3%) realizan mejoras con el negocio que tienen; así mismo, en su mayoría relativa (66.7%) no se diferencian de la competencia únicamente por los precios y finalmente, en su mayoría relativa (66.7%) creen que la buena atención al cliente le garantiza buenos resultados. La mayoría relativa (66.7%) de los representantes no se consideran como participante destacado en el mercado, en su totalidad (80.0%) emplean estrategias para diferenciarse de la competencia; así mismo, la mayoría relativa (80.0%) creen que los precios elevados perjudican a la empresa y la mayoría relativa (93.9%) observan que sus clientes se sienten satisfechos con la atención recibida. Se concluyó que actualmente una empresa posee ventaja competitiva cuando tiene ventaja única respecto a sus competidores, dicha ventaja permitirá obtener mejores resultados y, por tanto, posicionarse competitivamente superior en el mercado.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **Micro y pequeña empresa**

Las micro empresas pueden estar reducidas en tamaño, para tener un gran impacto en nuestra sociedad, estadísticamente la mayoría de las microempresas están en el crecimiento laboral; sin embargo, las compañías generan trabajo en el mismo

tiempo, por otra parte. La pequeña empresa ha demostrado a lo largo del tiempo y en la mayoría de países (desarrollados o no) que es un componente importante de la economía, y en muchos casos, es la base de las medianas y grandes empresas. (Paolillo, 2015)

La micro y pequeña empresa es definida como una entidad económica el cual se constituye ya sea por una persona natural o jurídica, tomando cualquier forma de organización establecidos en la ley general de sociedades, las mypes tienen como objetivo el desarrollo de actividades en los diversos sectores económicos, tales como en los sectores de extracción, transformación, manufacturas, colocación de bienes y servicios y entre otros. (Ministerio de trabajo y promoción del empleo, 2014)

### **Características de las Mypes**

Las Mypes deben reunir ciertas características:

#### **Cantidad de trabajadores en la empresa**

- La microempresa abarca de 1 hasta 10 trabajadores.
- La pequeña empresa abarca de 1 hasta 50 trabajadores.

#### **Niveles de ventas en años**

- El nivel de venta anual de la microempresa puede llegar hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias – UIT.
- La pequeña empresa a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 unidades impositivas tributarias – UIT.

Las organizaciones ya sean públicas o privadas uniformizan sus criterios de medición a fin de poder construir una base de datos homogénea que permita dar una

coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector. (Sunat, 2017)

### **Tipos de microempresa**

Las Mypes, forman parte de un sector con gran complejidad. Primordialmente la estratificación el cual presenta variables que están conscientes a la capacidad del autofinanciamiento para la ampliación de la empresa, generación de valor económico, productividad y capacidad de innovación y diferenciación en el sector donde interactúa. (Ministerio de trabajo y promoción del empleo, 2014)

Las Mypes están divididos en tres grupos:

- **Microempresa de subsistencia**

Se considera a aquellas empresas que desarrollan sus operaciones con bajos niveles de productividad, cubren únicamente el consumo inmediato. A nivel latinoamericano este tipo de empresa es el que tiene mayor presencia y presentan gran cantidad de contrariedades sociales, en el Perú: el subempleo y la evasión tributaria es lo que caracteriza a estas empresas.

- **Microempresa de acumulación simple**

En este tipo de empresas se generan ingresos que solo permiten cubrir los costos y no permite que el empresario obtenga la rentabilidad necesaria para realizar nuevas inversiones, mayormente las microempresas que están iniciando sus actividades se encuentran en este conjunto.

- **Microempresa de acumulación ampliada**

Son las microempresas que presentan altos niveles de productividad, lo que les permite realizar nuevas inversiones para que la empresa logre un desarrollo sostenible en el tiempo.

**Actividades de restaurantes**

La actividad de los establecimientos dedicados a la preparación y el expendio de comidas para el consumo inmediato, tales como: restaurantes, cafeterías, asaderos, merenderos, salones de onces, puestos de refrigerios, el servicio de expendio móvil de comidas (Clasificación internacional industrial uniforme, 2015).

Los servicios de comedor, si son proporcionados por unidades independientes diferentes de empresas ferroviarias y de otros servicios de transporte. El suministro de bebidas para el consumidor final en el establecimiento que las expende, el cual puede o no, brindar al usuario algún tipo de espectáculo.

**Gestión de calidad**

La gestión de la calidad es el acumulado de operaciones, planeadas y metódicas, que son ineludibles para suministrar la seguridad de que un fruto o prestación va a completar las exigencias dadas sobre la calidad. (ISO-9001, 2018)

Si lo que se busca es la calidad como un punto final entonces el tema de gestión de calidad viene a ser el proceso que se debe seguir para poder lograrlo. Por ello es importante desarrollar una básica y adecuada comprensión acerca del concepto de esta idea que es la gestión de calidad, pero en cierto contexto no existe una definición o

percepción sencilla el cual pueda dar sustento a todo lo necesario que se debe saber sobre el tema; en lugar a eso debe de tomar en cuenta todos los principios claves sobre la gestión de calidad y verlo como parte de un todo para la organización. (Gómez, 2015)

El objetivo de la gestión de calidad es orientar la información de una forma adecuada de tal manera que los clientes o consumidores estén satisfechos o conformes con los productos o servicios que adquieren y para ello la gestión de calidad tiene que ver mucho con la misión que tiene una organización.

En si todo sobre la gestión de calidad es una mezcla de actividades, planeadas sistemáticamente, los cuales son necesarias para que se pueda proporcionar la más adecuada confianza de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad. La gestión de calidad se basa no solo en la calidad de un producto, servicio o la satisfacción de sus clientes, sino en los medios para obtenerla; la gestión de calidad usa al aseguramiento de la calidad y el control de los procesos para obtener una calidad más potente. (Gómez, 2015)

### **Principales enfoques de la gestión de calidad**

Según Gómez (2015) los principales enfoques de la gestión de calidad son:

- Enfoque al cliente: básicamente consiste en ser dedicados con entender a los clientes para que de esa manera se pueda determinar las necesidades y expectativas que se debe satisfacer.
- El enfoque estratégico: la gestión de calidad debe ser una actividad estratégica dentro de la organización si es que se desea sobrevivir y crecer de forma competitiva a través de la entrega de valor a sus clientes y es por

ello que se deben crear una visión estratégica y la implementación de ésta en toda la empresa mediante objetivos y acciones asociadas que implican un compromiso y enfoque a largo plazo.

- Liderazgo Enfocado: Nada sucede, en cualquier organización, sin el compromiso de los líderes, su conducción activa de la estrategia y un compromiso positivo constante con su aplicación.
- Enfoque en procesos: El énfasis debe pasar de la evaluación los resultados de desarrollo y control de procesos para entregar valor al cliente. Debemos cuidar las fronteras departamentales que a menudo tienen un efecto perjudicial en el proceso de negocio global.
- El enfoque de mejora continua, Innovación y Aprendizaje: es buscar soluciones de forma activa, aprendiendo nuevos procesos, ver los comportamientos de los clientes y mejorar las costumbres existentes en la organización.

### **La publicidad**

La publicidad es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor. Y tiene infinitas versiones. Puede ser un puente de piedra o de hierro, románico o de diseño ultramoderno, seguro o arriesgado, ancho o estrecho, y así sucesivamente. Como todo acto de comunicación, la publicidad halla su fuerza y su sentido precisamente en el destinatario. Debe estar dirigida a él, pensar en él, interesarle. ¿Cómo? Atendiendo a las tres cosas básicas que los consumidores esperan de nuestra publicidad: información, entretenimiento y confianza. (Bassat, 2014)

La publicidad es una técnica que está destinada específicamente a difundir o informar sobre los bienes o servicios que ofrecen una empresa mediante los medios de

comunicación, los cuales tienen el objetivo de atraer y motivar al público hacia una determinada acción de compra. (Ucha, 2016)

En tal sentido la publicidad informara al consumidor potencial y resaltara las diferencias que lo distinguen de las demás marcas o servicios. Existen diversas estrategias para lograr que una publicidad sea mucho más efectiva estas estrategias son: asociación psico-emotiva al consumidor, humor, estética, oportunidad, sinceridad, sentimientos, demostración y frecuencia. (Bassat, 2014)

La publicidad es una de las herramientas más usadas en la actualidad a la hora de querer dar a conocer un hecho puntual y también para promocionar un producto entre sus potenciales consumidores. Esto se entiende porque la publicidad se dirige a personas, a grupos sociales en su conjunto la mayor parte de las veces, entonces, será preciso tener en cuenta cuestiones, condiciones, características que solamente ciencias como las mencionadas son capaces de conocer y responder satisfactoriamente. (Bautista, 2018)

Es parte integral con nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo. (Lane, 2016)

La primordial función que toda acción publicitaria debe tener es la de informar o comunicar a sus audiencias identificadas. Por lo tanto, se debe entender a la publicidad como una herramienta de la mercadotecnia. Para que la publicidad tenga éxito lo importante es definir los objetivos específicos los cuales deben resolver

diversas cuestiones mercadotécnicas los cuales tienen el potencial de poder convertirse en obstáculos de la propia publicidad.

Bassat (2014) menciona que la publicidad está dividida según:

- Público objetivo: Dado que la publicidad está dirigida tanto a consumidores como a empresas, el público objetivo son los consumidores directos o empresas, así es la publicidad de consumo y la publicidad de empresa a empresa.
- Tipos de demanda: Pueden ser primarios o selectivos: El anuncio de demanda principal está diseñado para estimular la demanda de una categoría de producto específica.
- La publicidad de demanda dirigida o selectiva tiene como objetivo estimular la demanda de marcas específicas.
- El mensaje que se transmite: el cual viene a ser de productos por acción directa o indirecta.
- Publicidad de productos, que se enfoca en productos o marcas específicos que los dan a conocer a través de diversos métodos.
- Anuncios de acción directa: busca respuestas rápidas, por ejemplo, puede ser un anuncio en una revista, que ofrece cupones que pueden asesorar a los lectores y realizar la acción de compra.
- Anuncios de acción indirecta: esta acción se encarga de estimular la demanda durante un período de tiempo más largo. Su finalidad es informar o recordar.

### **Principios de la publicidad**

Aunque existen varias teorías publicitarias, una de las más antiguas es la teoría o reglas de AIDA, que nació como recurso didáctico en los cursos de ventas (Atención

–Interés – Deseo –Acción). De acuerdo con esta regla, estos cuatro pasos son los pasos básicos para una campaña publicitaria exitosa, a saber: primero debes llamar la atención, luego despertar el interés de los consumidores por la oferta, luego despertar el deseo de comprar, y finalmente, incentivar una respuesta, que suele llevar a comprar. (Bassat, 2014)

### **Medios de publicidad**

Los medios de publicidad o anuncios se utilizan para promocionar productos o servicios ya que son los vehículos que transmiten los mensajes publicitarios del anunciante a la audiencia, dichas actividades suelen realizarse a través de los siguientes métodos (Bassat, 2014).

**Anuncio de televisión:** Publicidad a través de canales de televisión, incluidos espacios publicitarios, patrocinios y espacios micro-temáticos. Es un medio caro, pero tiene un gran impacto y solo es adecuado para productos o servicios de uso generalizado.

**Anuncio de transmisión radial:** Fue reemplazada por la televisión, permitiendo a los oyentes mantener una escucha fiel de los medios de comunicación para necesidades específicas o preferencias subjetivas.

**Anuncios impresos:** Este es el tipo de publicidad que encontramos en los medios, revistas y folletos, a lo largo de los años este tipo de publicidad ha ido disminuyendo debido a la crisis de los medios impresos. Sin embargo, teniendo en cuenta la alta fidelidad de los seguidores que compraron este tipo de publicaciones, todavía se utiliza.

**Anuncio de noticias:** Medios muy subdivididos según su naturaleza: existen revistas dirigidas a niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Es un medio para las personas a las que les gusta leer la información, por lo que la publicidad puede ser más amplia y precisa.

**Publicidad online o publicidad en línea:** Anuncios con importancia estratégica en sitios web o portales, como foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en forma de banners, Google AdWords, Google AdSense, etc.

### **Marco conceptual**

#### **Calidad**

La calidad es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

#### **Restaurante**

Los restaurantes son todos aquellos establecimientos que ofrecen comida y bebidas al público, que serán consumidos en el ambiente o local, además hoy en día existen diversos establecimientos que se caracterizan por brindar un tipo de comida específico.

## **Publicidad**

Es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.

## **Servicio**

Es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades que se pueden planificar y ser desempeñadas por un gran número de personas que trabajan para las empresas.

## **Competencia**

Son las capacidades humanas que constan de diferentes conocimientos, habilidades, pensamientos, carácter y valores de manera integral en las distintas interacciones que tienen las personas para la vida en los ámbitos personal, social y laboral.

## **Micro y pequeña empresa**

La micro y pequeña empresa es definida como una unidad económica que se constituye por una persona natural o jurídica, las Micro y pequeñas empresas tienen como objeto el desarrollo de actividades contempladas en los sectores económicos, tales como extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

### **III. HIPOTESIS**

En la investigación titulado: Gestión de la calidad con el uso de la publicidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante en la ciudad de Huaraz, 2018, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

## **IV. METODOLOGÍA**

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

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo.

- Fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente a la variable gestión de la calidad con el uso de la publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante en la ciudad de Huaraz, 2018; solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.
- Fue transversal porque el estudio de investigación “Gestión de calidad con el uso de la publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante en la ciudad de Huaraz, 2018” se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2018.
- Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de la Gestión de calidad con el uso de la publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante en la ciudad de Huaraz, 2018

### **4.2. Población y muestra**

- Se utilizó una población de 685 micro y pequeñas empresas del rubro restaurante en la ciudad de Huaraz, 2018 la cual fue obtenida de la municipalidad provincial de Huaraz.

- Se tuvo una muestra de 285 micro y pequeñas empresas del rubro restaurante en la ciudad de Huaraz, 2018.
- La muestra se obtuvo utilizando la formula estadística para determinar poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2(p * q)N}{E^2(N - 1) + Z^2(p * q)}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra.

Z = 1.96 valor de la distribución normal.

N = Población conformada por 685 MYPES en estudio.

E = 5% de error de tolerancia.

p = 50% de propietarios no usan la publicidad como estrategia de gestión de calidad

q = 50 % de propietarios que si usan la publicidad como estrategia de gestión de calidad

Remplazando los valores:

$$n = \frac{1.96^2(0.50 * 0.50)685}{0.05^2(685 - 1) + 1.96^2(0.50 * 0.50)}$$

n = 285 MYPES

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

	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas con espíritu emprendedor que decidieron constituir un negocio contando con un pequeño capital para invertir, de esta forma, trabajar independientemente y poder solventar sus gastos económicos diarios	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas con diversas edades, de género femenino o masculino, tienen diferente grado de instrucción, el cargo que cumplen es de dueño o administrador y llevan algunos años desempeñándolo.	Edad	- 18 a 30 años - 31 a 50 años - 51 a más años	Razón
			Genero	- Masculino - Femenino	Nominal
			Grado de instrucción	- Primaria - Secundaria - Superior	Nominal
			Cargo	- Dueño - Administrador	Nominal
			Tiempo en el cargo	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón

	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
Micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas son negocios que surgen como una idea de inversión de emprendedores para cubrir sus gastos; tienen como objetivo la satisfacción del cliente a través del producto o servicio que ofrecen, pueden ser empresas productoras, comerciales o de servicios.	Las micro y pequeñas empresas son organizaciones que tienen cierto tiempo de permanencia en el rubro, cuentan con un determinado número de trabajadores; estos son familiares o personas no familiares y el objetivo de su creación es generar ganancias o por subsistencia.	Tiempo de la empresa en el rubro	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón
			Número de trabajadores	- 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores	Razón
			Vínculo familiar	- Familiares - Personas no familiares	Nominal
			Cargo	- Generar ganancias - Subsistencia	Nominal

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
Gestión de la calidad con el uso de la publicidad	La publicidad consiste en divulgar, es decir, dar a conocer algo a capas amplias. Informar y persuadir son los objetivos globales de toda comunicación publicitaria, lo que queremos divulgar son mensajes no de carácter comercial, y además lo hacemos con el objeto de atraer consumidores para nuestro producto o servicio. El uso de la publicidad de cierta forma es un medio por el cual se puede lograr una buena gestión de calidad; La gestión de calidad es una técnica que ayuda a cumplir procesos, efectúa cambios, aporta en la mejora de la empresa, ayuda a las mypes a diferenciarse de la competencia y garantiza buenos resultados.	Gestión de calidad es un término conocido por algunos representantes de las micro y pequeñas empresas, contiene una serie de técnicas modernas; asimismo, los trabajadores presentan ciertas dificultades que impiden su implementación. Abarca técnicas para medir el rendimiento del personal, contribuye a mejorar el negocio y de esa manera, pueda alcanzar sus objetivos y metas trazadas. Una de las formas de lograrlas es mediante una buena publicidad, el cual es conocida por algunos emprendedores y es importantes para que la empresa se dé a conocer; además la publicidad abarca medios y formas de	Conocimiento sobre el término gestión de calidad	- Si - No	Nominal
			Realizar un plan de procesos	- Si - No	Nominal
			Efectuar cambios	- Si - No	Nominal
			Realizar mejoras en la empresa	- Si - No	Nominal
			Se miden los efectos de las diversas actividades	- Si - No	Nominal
			la gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas	- Si - No	Nominal

		<p>realizarlas los cuales pueden ser consideradas como factores importantes para desarrollar un buen servicio de calidad. Los resultados se determinan si se aplica de manera oportuna o no.</p>	<p>Conoce le termino publicidad</p>	<p>- Si - No</p>	<p>Nominal</p>
			<p>Brida información que motiva</p>	<p>- Si - No</p>	<p>Nominal</p>
			<p>Utiliza medios de difusión</p>	<p>- Si - No</p>	<p>Nominal</p>
			<p>Busca persuadir</p>	<p>- Si - No</p>	<p>Nominal</p>
			<p>La publicidad ha influenciado en su negocio</p>	<p>- Si - No</p>	<p>Nominal</p>

#### **4.4. Técnicas e instrumentos**

La técnica que se utilizó para el recojo de información fue la encuesta, el cual estuvo direccionada a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante en la ciudad de Huaraz, 2018.

El instrumento utilizado fue el cuestionario, elaborado con 20 preguntas; las 5 primeras estuvieron direccionadas a las características de los representantes de los negocios, las 4 siguientes fueron sobre las características de las micro y pequeñas empresas, las 11 siguientes estuvieron relacionadas a las características de la gestión de calidad con el uso de la publicidad. (Ver anexo 4)

#### **4.5. Plan de análisis**

Se utilizó los programas informáticos como Microsoft Excel para realizar la tabulación de la información obtenida con el cuestionario como instrumento; también para la elaboración de tablas y figuras, Microsoft Word para la redacción del trabajo de investigación, PDF para la presentación final del trabajo de investigación además se utilizó el programa Microsoft Power Point para la presentación de la ponencia en diapositivas y por último se usó el Turnitin para verificar el nivel de similitud y prevenir el plagio.

#### 4.6. matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnica e instrumento	Plan de análisis
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de la calidad con el uso de la publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante en la ciudad de Huaraz, 2018?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de la publicidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante en la ciudad de Huaraz, 2018</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Identificar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2018. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante en la ciudad de Huaraz, 2018. Establecer las principales características de la gestión de la calidad con el uso de la publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante en la ciudad de Huaraz, 2018.</p>	<p>Gestión de la calidad con el uso de la publicidad</p>	<p>- Se utilizó una población de 685 micro y pequeñas empresas. - Se obtuvo una muestra de 285 micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2018.</p>	<p>El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo.</p> <p>- No experimental porque no se manipuló la información. - Transversal porque se desarrolló en un espacio y tiempo determinado. - Descriptivo porque solo se describió las principales características de la variable.</p>	<p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario</p>	<p>Se utilizó los siguientes programas informáticos:</p> <p>- Microsoft Excel - Microsoft Word - PDF - Microsoft Power Point. - Turnitin</p>

#### **4.7. Principios éticos de la investigación**

La presente investigación, se hace importante porque se ha desarrollado con fines académicos que a futuras generaciones les será de gran utilidad; además este trabajo éticamente estuvo respaldado por el respeto mutuo de todo el ser humano, tanto intelectual y físicamente. Teniendo en cuenta que la persona es el fin y no el medio, siendo imprescindible garantizar el respeto y la protección de su privacidad es por ello que en el trabajo realizado los datos obtenidos respecto a los gerentes de las Micro y pequeñas empresas servirán para futuras generaciones. (Comité Institucional de Ética en Investigación, 2019)

##### **Protección a las personas**

Se protegió a las personas partícipes de la investigación respetando su privacidad y como lo solicitaron, no se colocaron datos personales como números telefónicos y dirección del domicilio en el consentimiento informado y cuestionario. Asimismo, no se tomó fotografías de su imagen porque no otorgaron la autorización respectiva. Se comunicó a cada representante que los datos proporcionados solo tendrían fines investigativos; finalmente, si deseaban ya no otorgar la información requerida, podrían hacerlo sin ningún tipo de inconveniente

##### **Beneficencia y no maleficencia**

Se aclaró a los representantes de las microempresas que su participación a través de la información brindada no les ocasionaría daño alguno y se respetó sus peticiones como la anonimidad de sus respuestas en el cuestionario. Además, no se interrumpió sus

horas de labor y se esperó a que estuvieran libres, así se evitó causarles algún tipo de malestar. También se dio a conocer la importancia que tenía su participación en el trabajo de investigación, resaltando los beneficios que obtendría como conocimiento de aspectos en torno al uso de la publicidad para gestión de calidad, ya que la finalidad de la investigación fue beneficiar a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante en la ciudad de Huaraz, más no perjudicar a ninguna de las mypes en el estudio ni a la sociedad en particular.

### **Principio de Justicia**

Se brindó un trato cordial a todos los participantes en la investigación, indicándoles la causa e importancia de la encuesta y su colaboración; además, se entregó un modelo de consentimiento igual para todos y se les aplicaron las mismas preguntas. También se indicó que, si deseaban conocer los resultados de la investigación, se les haría llegar una copia de la información a demás en la investigación las acciones a realizar aseguraron que los cuestionarios aplicados, no den paso a prácticas ilegales, reconociéndose en todo momento la equidad y la justicia para todas las personas.

### **Integridad científica**

No se realizaron falsificaciones que afecten la integridad de información de datos recabados en la investigación, con ello logrando el cumplimiento de las normas deontológicas de administración

### **Libre participación y derecho a estar informado**

El cuestionario se aplicó después de dar a conocer el propósito de la investigación, contemplado en el consentimiento informado. Además de la petición de participación hacia el representante, lectura del documento, su aceptación y firma en dicho consentimiento. También se aclararon las dudas de los participantes y recalcándole en todo momento que su participación sería de forma voluntaria, informada, libre y consentida, sin ningún tipo de presiones.

### **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad**

La investigación que se desarrolló no afectó al entorno ya que, como forma de contribución al medio ambiente, preservación de la naturaleza se utilizó la energía eléctrica moderadamente, se evitó que la laptop de uso para el trabajo de investigación quede cargando por largas horas.

## V. RESULTADOS

### 5.1.Resultados

Tabla 1

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante en la ciudad de Huaraz, 2018.*

Características de los representantes	n	%
<b>Edad</b>		
18 a 30 años	53	18.60
31 a 50 años	125	43.90
51 a más años	107	37.50
Total	285	100.00
<b>Género</b>		
Maculino	143	50.20
Femenino	142	49.80
Total	285	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
Primaria	71	24.90
Secundaria	106	37.20
Superior	108	37.90
Total	285	100.00
<b>Cargo que desempeña</b>		
Administrador	50	17.50
Dueño	235	82.50
Total	285	100.00
<b>Tiempo en el cargo</b>		
0 a 3 años	72	25.30
4 a 6 años	159	55.80
7 a más años	54	18.90
Total	285	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes, en la Ciudad de Huaraz, 2018.

Tabla 2

*Características de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes, en la ciudad de Huaraz, 2018.*

Características de las micro y pequeñas empresas	n	%
<b>Tiempo en el rubro</b>		
0 a 3 años	53	18.60
4 a 6 años	124	43.50
7 a más años	108	37.90
Total	285	100.00
<b>Número de trabajadores</b>		
1 a 5 personas		
6 a 10 personas	143	50.20
11 a más personas	106	37.20
Total	36	12.60
	285	100.00
<b>Tipos de personas que trabajan</b>		
Familiares	124	43.50
No familiares	107	37.50
Otros	54	18.90
Total	285	100.00
<b>Objetivo de creación</b>		
Generar ganancia	179	62.80
Subsistencia	70	24.60
Me gusta el negocio	36	12.60
Total	285	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes, en la Ciudad de Huaraz, 2018.

Tabla 3

*Características de la gestión de la calidad con el uso de la publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante en la ciudad de Huaraz, 2018*

Gestión de calidad con el uso de la publicidad	n	%
<b>Conoce el termino gestión de calidad</b>		
Si	160	56.10
No	125	43.90
Total	285	100.00
<b>Planean procesos</b>		
Si	160	56.10
No	125	43.90
Total	285	100.00
<b>Efectúa cambios</b>		
Si	175	61.40
No	110	38.60
Total	285	100.00
<b>Mide efectos</b>		
Si	154	54.10
No	131	45.90
Total	285	100.00
<b>Busca la mejora continua</b>		
Si	187	65.60
No	98	34.40
Total	285	100.00
<b>Se alcanza los objetivos</b>		
No	125	43.90
Si	160	56.10
Total	285	100.00

Continúa...

Tabla 3

*Características de la gestión de calidad con el uso de la publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante en la ciudad de huaras, 2018*

		Concluye
Gestión de calidad con el uso de la publicidad	n	%
<b>Conoce el significado de la publicidad</b>		
Si	193	67.70
No	92	32.30
Total	285	100.00
<b>Brinda información que motiva</b>		
Si	126	44.20
No	159	55.80
Total	285	100.00
<b>Utiliza medios de difusión</b>		
Si	24	8.42
No	261	91.57
Total	285	100.00
<b>Busca persuadir al consumidor</b>		
Si	98	34.30
No	187	65.60
Total	285	100.00
<b>La publicidad influencia en atraer clientes</b>		
Si	218	76.40
No	67	23.50
Total	285	100.00

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes, en la Ciudad de Huaraz, 2018.

## 5.2. Análisis de resultados

### **Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante en la ciudad de Huaraz 2018.**

Edad: el 43.90% de los representantes tienen de 31 a 50 años (Tabla 1); esto coincide con la tesis de Rojas (2018) quien manifiesta que el 70% de los representantes tienen entre 31 a 50 años. Por otro lado; contrasta con los resultados de Aparicio (2017) el cual demuestra que el 75% de los representantes tienen entre las edades de 20 a 30 años. Por ello se demuestra que las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante, están siendo dirigidas por personas jóvenes adultas y eso se debe a que en la actualidad la tendencia de emprendimiento y creación de negocios propios es muy común en la sociedad.

Género: el 50.20 % de los representantes de las mypes pertenece al género masculino (Tabla 1); esto coincide con el estudio de Rojas (2018) el cual indica que el 70% de los representantes son del género masculino, también con el de Pineda (2014) quien determina que el 90% de los representantes de las mypes son del género masculino. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante, están siendo dirigidas por personas del género masculino quienes tienen el conocimiento requerido; por tanto, deciden colocar un negocio y mejorar su economía.

Grado de instrucción: el 37.90% de los representantes de las mypes tienen un grado de instrucción superior (Tabla 1); esto coincide con los resultados obtenidos por Pineda (2014) en el que un 70% de los representantes tienen estudio superior, en tal sentido también coincide con Rojas (2018) que presenta que el 50% de los encuestados predomina

la educación superior universitaria. Esto demuestra que una parte de los negocios son creados por personas que tiene un grado de instrucción superior y esto se debe a que en la actualidad la necesidad de conocimiento y educación es fundamental ya que aprender y conocer diversos temas ayuda a sobresalir y que además es uno de los factores muy importantes que se debe tener en cuenta porque que tener una propia empresa y ser su propio jefe es mucho más satisfactorio.

Cargo: el 82.50% de los representantes son los dueños de las mypes (Tabla 1); esto coincide con los resultados obtenidos por Rojas (2018) donde menciona que el 90% de los encuestados son dueños del negocio, también coincide con los resultados obtenidos por Pineda (2014) quien afirma que el 65% son dueños del negocio. Esto demuestra que la gran mayoría de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, rubro restaurantes, están siendo administradas por los propios dueños para que de esa manera se pueda llevar un mejor control de todas las actividades y generar mejores resultados para la empresa.

Tiempo en el cargo: el 55.80% de los representantes de las mypes vienen desempeñando el cargo de 4 a 6 años (Tabla 1); dicho resultado coincide con el estudio de Aparicio (2017) que indica que el 77% de los encuestados desempeñan el cargo de entre 3 a 8 años. por otra parte; contrasta con los resultados obtenidos por Rojas (2018) quien menciona que el 50% de los encuestados ocupan el cargo de 7 años. Lo cual se demuestra la gran mayoría de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del, rubro restaurante, son dueños del negocio de 4 a 6 años, esto se debe a que se conoce muy bien las características del

mercado en el que interactúan y que los dueños cuentan con la experiencia suficiente para poder lograr una cierta competitividad en cuanto a la actividad que desarrollan.

**Tabla 2. Características de las Micro y Pequeñas Empresas, rubro restaurante en la ciudad de Huaraz 2018**

Tiempo en el rubro: el 43.50% de los negocios tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro restaurante (Tabla 2). Este resultado contrasta con el estudio de Pineda (2014) donde el 65% tiene de 7 a más años de permanencia en el rubro, también con los resultados de Rojas (2018) en el cual un 80% tienen más de 7 años de actividad en el rubro. Esto demuestra las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante, llevan un tiempo considerable desarrollando sus actividades, compitiendo y generando utilidad, esto hace que la empresa crezca y siga permaneciendo en el mercado buscando nuevas ideas con las cuales puedan sobresalir del resto, obteniendo mejores beneficios en el sector en el que se desenvuelven, ya que en tiempos de constantes cambios mantener un negocio nos es nada fácil.

Número de trabajadores: el 50.20% de las mypes cuentan con 1 a 5 trabajadores (Tabla 2); esto coincide con los resultados obtenidos por Villanueva (2016) quien menciona que el 46.7% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. Pero contrasta con Rojas (2018) que indica que el 90% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 2 trabajadores. Esto demuestra de las micro y pequeñas rubro restaurante, mantienen de 1 a 5 colaboradores, esto debido a que son negocios pequeños y que en ello no se requiere de mucho capital humano, ya que si se tuviera un gran número de trabajadores los ingresos que se obtienen no cubrirían los sueldos.

Tipo de persona que laboran: El 43.50% de las mypes encuestadas respondieron que las personas que laboran en la empresa son familiares (Tabla 2); esto coincide con Rojas (2018) quien menciona que el 80% de las mypes trabajan con familiares. Pero contrasta con el estudio de Villanueva (2016) quien indica que el 73.3% trabajan con personas no familiares. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas Empresas del rubro restaurante, trabajan con familiares por diversas razones como podría ser el apoyar la economía familiar y otro podría ser por la mayor confianza que genera trabajar con personas que se conoce.

Objetivo de creación: el 62.80 % de las mypes encuestadas respondieron que su objetivo principal de creación es generar ganancia (Tabla 2); esto coinciden con los resultados obtenidos por Rojas (2018), quien demuestra que el 100% de las mypes tienen por objetivo de creación generar ganancias. Esto demuestra que el objetivo de creación de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro restaurante, es generar ganancias y esto debido a que la gran mayoría de los representantes de las mypes dependen de los ingresos de su negocio.

**Tabla 3. Características de la Gestión de la Calidad con el uso de la publicidad en la micro y pequeñas empresas, rubro restaurante en la ciudad de Huaraz, 2018**

Conoce el término Gestión de Calidad: el 56.10 % de los representantes encuestados tenían por respuesta que si conocen el término gestión de calidad (Tabla 3); esto coincide con Aparicio (2017) quien demuestra que el 60% de las personas si conocen el termino gestión de calidad, también coincide con los resultados de Rojas (2018) quien indica que el 100% si conocen lo que es la gestión de calidad. Esto demuestra que los representantes conocen el termino gestión de calidad ya que la necesidad de conocer nuevos términos en

la actualidad es fundamental y de gran ayuda para mejorar el rendimiento tanto de la empresa como también de los colaboradores y de esa manera crecer como empresas competitivas.

Planean procesos: el 56.10% de los representantes respondieron que si se planean los procesos (Tabla 3); esto coincide con el estudio de Villanueva (2016) donde afirma que el 86.7% de los representantes si planean procesos, también coincide con los resultados de Olivo (2017) quien afirma que el 51.52% de las micro y pequeñas empresas planifican opciones de mejora. Esto se debe a que en la actualidad el tema de gestión de calidad es conocida y la necesidad de tener un plan de procesos en las organizaciones es fundamental para lograr ser mucho más competitivas además se debe tener en cuenta muchos aspectos para una buena gestión lo cual no solo conlleva a tener un plan de procesos.

Efectúa cambios: el 61.40% de los representantes respondieron que si efectúan cambios constantes con la finalidad de mejorar y ayudar a mejorar en la productividad de la empresa (Tabla 3); esto coincide con el estudio de Villanueva (2016) quien menciona que el 93.3% si efectúan cambios cuando observan el bajo rendimiento del negocio, además coincide con los resultados de Olivo (2017) donde el 48.48% de las micro y pequeñas empresas mencionan que casi siempre efectúan cambios e implementan soluciones para la empresa. Esto demuestra que cada vez las empresas van adaptando nuevas ideas con el fin de progresar en el entorno empresarial y poder lograr mejores beneficios ya el objetivo de toda empresa es generar ganancias con los cuales se puedan solventar los diversos gastos y esto se puede lograr realizando diversos ajustes o cambios constantes en las actividades.

Miden efectos: el 54.10% de los representantes, sí miden efectos de sus actividades (Tabla 3); este resultado obtenido coincide con Villanueva (2016) quien asegura que el 92% de los representantes encuestados consideran que medir los efectos genera una mejor gestión de calidad, también coincide con los resultados de Olivo (2017) quien menciona que el 54.54% de las micro y pequeñas empresas de los encuestados casi siempre miden los efectos para así identificar los problemas que existen en la empresa. Esto demuestra que los representantes, si verifican las diversas actividades y miden los efectos producidos para poder mejorar en diversos aspectos y de esa manera poder lograr mejores resultados en los servicios que brindan.

Busca una mejora continua: el 50.20% de los representantes respondieron que si se busca mejorar continuamente (Tabla 3); esto coincide con los resultados de Olivo (2017) cuyos resultados demuestran que el 45.45% de las micro y pequeñas empresas a veces identifica las áreas a mejorar. Esto demuestra que los representantes, buscan ser más competitivos a medida que sus negocios van creciendo y desarrollando, más que nada por la gran competencia que existe en este rubro restaurante lo cual conlleva a buscar nuevas ideas con los cuales se pueda lograr mejores resultados en cuanto a ganancias y lograr una mejor estabilidad en el mercado.

La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos: el 56.10 % de las personas encuestadas respondieron que si ayuda a alcanzar los objetivos (Tabla 3); esto coincide con los resultados Rojas (2018) quien manifiesta que un 60% si menciona que la gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas, pueden lograr los objetivos y metas trazadas si se tiene una

buena gestión de calidad ya que este tema abarca diversos aspectos esenciales con los cuales se puede obtener mejores resultados en las actividades de negocio que se desarrollan.

Conoce el significado de la publicidad: el 67.70% de los encuestados afirman que si conocen el significado de la publicidad. (Tabla 4); esto coincide con los resultados obtenidos por Gonzales (2018) quien afirma que el 87% de los participantes de la encuesta si conocen la publicidad. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante en la ciudad de Huaraz, hoy en día conocen la publicidad y que además viene a ser una herramienta fundamental para el buen desarrollo competitivo en el mercado ya que aplicarlo de manera oportuna ayuda dar a conocer el servicio y poder lograr mayores ventas.

Brinda información que motiva: el 55.80% de los representantes mencionaron que no brindan información acerca de lo que se ofrece (Tabla 4); esto contrasta con los resultados de Jáuregui & Zapata (2017) donde el 56,91% afirma que el primer medio de comunicación por el cual se informa sobre restaurantes es a través de redes sociales, también contrasta con Gonzales (2018) quien menciona que el 45% de los negocios mencionan que es necesario informar al consumidor. Lo cual demuestra que brindar información sobre los servicios es importante en un negocio ya que de esa manera se da a conocer el nombre, producto o servicio de una empresa, ya que para realizar publicidad se tiene que informar o tratar de motivar al cliente para que este pueda adquirirla.

Utiliza medios de difusión: el 91.51% de los representantes encuestados mencionan que no usan los medios de difusión (Tabla 4); esto coincide con el estudio de Pineda (2017)

quien afirma que el 30% manifiesta que muy pocas veces utilizan los medios publicitarios. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante en la ciudad de Huaraz, no usan los diversos medios de difusión para dar a conocer los productos y servicios, esto debido a falta de iniciativa o por el miedo a realizar una mala inversión en cuanto a publicidad, además es fundamental dar uso de los medios de difusión ya que ayudan a la promoción y que el negocio crezca y salga de su zona de confort.

Busca persuadir al consumidor: el 65.60% menciona que no busca persuadir a la persona por medio de la publicidad (Tabla 4); dicho resultado contrasta con Pineda (2014) el cual afirma que el 87% de los encuestados de la micro y pequeñas empresas si buscan persuadir al cliente para que se pueda realizar el acto de compra. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante en la ciudad de Huaraz, no buscan persuadir a las personas con la publicidad, pero es importante llamar la atención de los clientes para que de esa manera la empresa pueda hacerse conocida, poder vender mejor y obtener mejores beneficios económicos.

La publicidad influencia en atraer clientes aun negocio: el 74.50% de los representantes afirmaron que si influye (Tabla 4); dicho resultado coincide con Rojas (2018) el cual afirma que el 65% de los encuestados mencionan que la publicidad atrae al público y genera mayores ventas, también coincide con los resultados de Jáuregui & Zapata (2017) quienes afirman que el 89,10% elige un restaurante por la recomendación publicitarias y el 10,90% asiste por la influencia de medios de comunicación. Lo cual demuestra que las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante en la ciudad de Huaraz consideran que es importante la publicidad ya que ayuda atraer cliente, pero pese a ello no la utilizan.

## VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son del género masculino, son los dueños del negocio y se desempeñan en el cargo en un promedio de 4 a 6 años. La minoría de los representantes tienen entre 31 a 50 años, con grado de instrucción superior. Las personas tienen un tiempo moderado en el manejo de sus empresas, representadas por hombres que buscaron cómo salir adelante, a pesar de que la minoría cuenta con un grado de preparación superior el deseo y de sobresalir es grande por lo cual crearon empresas propias con los cuales poder crecer y generar sus propios ingresos.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, su objetivo de creación es generar ganancias. La minoría cuenta con un tiempo de permanencia en el rubro de 4 a 6 años y tiene como trabajadores a los familiares. La gran parte de las micro y pequeñas empresas se crean con finalidad de generar ingresos con los cuales puedan cubrir los gastos y les otorgue estabilidad económica a los representantes, su personal es reducido por el tamaño del establecimiento y funciones a realizar.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas encuestadas tienen conocimiento sobre el término de gestión de calidad, planean procesos, miden efectos, efectúan cambios y buscan mejoras continuas, además conocen el término publicidad, pero no brindan información del servicio con la publicidad, no utilizan los medios de difusión, no buscan persuadir al público, pero consideran la publicidad influye en gran parte al momento de atraer clientes. En tiempos de tanta competitividad y creación constante

de nuevos negocios el uso de estrategias es fundamental, si se quiere crecer en un mercado competitivo, por ello en la actualidad las microempresas tienen que mejorar en diversos aspectos ya que se demuestra que no se implementa de forma adecuada la publicidad pese a que tienen conocimiento.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

Acceder a capacitaciones que estén referidas a Técnicas de Gestión de Calidad, con el objetivo de enfocarlo como una estrategia de fidelización hacia los clientes logrando así un valor agregado al servicio además buscar charlas y talleres, sobre un uso adecuado de la publicidad con el fin de que se desarrollen capacidades diversas para aplicarla, puesto que para un servicio de calidad es importante darse a conocer además implementar herramientas de Gestión de calidad basada en el frecuente uso de la publicidad ayudara mucho a la empresa.

Mostrar un ambiente ordenado, donde las instalaciones muestren lo que realmente se ofrece en los medios publicitarios, así mismo tener en cuenta que los precios son importantes para el cliente ya que de ello depende si el servicio es accesible.

Aplicar encuestas para determinar el nivel de funcionalidad de la publicidad y poder tener la certeza de que se está aplicando correctamente al momento de atraer clientes y conocer cuáles son los tipos de clientes que tiene el negocio, analizar sus preferencias, ver en qué aspectos se está fallando al aplicar la gestión de calidad. Las encuestas también tendrán un impacto en los clientes al ver que la empresa se está preocupando en ofrecer servicios de acuerdo a sus necesidades.

Realizar la elaboración de un plan que determine todas las actividades que deben llevarse a cabo, organizar y coordinar dichas actividades en relación con el tiempo en que deben desarrollarse, dirigir correctamente los recursos humanos, materiales y

financieros; finalmente, ejecutar evaluaciones para contrastar los resultados con el plan determinado y tener un mayor control de la organización. Además, plantear estrategias que mejoren el tema publicitario y así, lograr el posicionamiento de la empresa en el rubro.

Reforzar el aspecto tecnológico para un mejor desempeño en el internet y en la red social para de esa manera poder empezar a promocionar el servicio que se ofrece a todo el público con la finalidad de obtener clientes y poder dar a conocer a la empresa y la calidad de servicio que se brinda.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aparicio, L. (2017). *Uso de las estrategias publicitarias en el restaurant la manta de la ciudad de Puno para la campaña navideña 2014*. (tesis pregrado). Universidad Nacional del Altiplano, puno, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/5747>

Aguilar, J. (2005). *Selección de medios de publicidad*. Recuperado de: [http://www.mercadeo.com/08\\_publicid.htm](http://www.mercadeo.com/08_publicid.htm)

Bassat, L. (2014). *El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas)*. España: Penguin Random House Grupo Editorial España, 2017. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2018/11/El-libro-rojo-de-la-publicidad-Luis-Bassat.pdf>

Castañeda. (2015). *Caracterizacion de la Capacitacion y la Gestion de Calidad de las MYPE del sector Industrial rubro Panaderias del Distrito de Chimbote*. Piura: Universidad Catolica los Angeles de Chimbote. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5943/GESTION\\_D E\\_CALIDAD\\_PRODUCTIVIDAD\\_SAAVEDRA\\_MENDOZA\\_TERESITA\\_DE L\\_JESUS.pdf?sequence=4](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5943/GESTION_D E_CALIDAD_PRODUCTIVIDAD_SAAVEDRA_MENDOZA_TERESITA_DE L_JESUS.pdf?sequence=4)

Cóndor, v. (2018). *La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las mype de la provincia de pasco - 2018*. (tesis). universidad nacional daniel alcides carrión, pasco. Obtenido de

<http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/744/1/tesis%20concluida%202019%20revisado.pdf>

Corbacho, J. (2015). *la publicidad a nivel internacional: estrategias*,. Chilín , R., & Rubio , C. (2016). *Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya. (Tesis)*. Universidad jose matias delgado, El salvador. Obtenido de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADCE0001126.pdf>

Cristel, C. (2015). *Relación entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la panadería marycris – Chiclayo*. (Tesis pregrado). Universidad señor de sipan, Pimentel, Perú. (Tesis para optar el título de licenciado en administración). Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/270316071.pdf>

Castañeda. (2015). *Caracterización de la Capacitación y la Gestión de Calidad de las MYPE del sector Industrial rubro Panaderías del Distrito de Chimbote*. Piura: Universidad Catolica los Angeles de Chimbote.

Gonzales. (2018). *Estrategias publicitarias para el impulso de las ventas del software de control de viajes ejecutivos para la empresa Net servicios & Sistemas d.j., c.a dentro del estado Carabobo*. (Tesis). Pragmáticas a la publicidad televisiva. Recuperado de: <https://www.reaechgate.net/Publication/4431831>

González, M., y Prieto, M. (2016). *Manual de la publicidad*. España: ESIC. Madrid: fondo de cultura económica.

- Hernandez Sampieri, R, Fernandez Collado, s., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de investigación* (6ta edición ed). México: McGrawHillEducation.
- Jauregui Usquiano, L., & Zapata Lozada, L. (2017 ). *Estrategias comerciales para el restaurant Di Limon, en la ciudad de lambayeque 2017*. Univesidad católica Santo Toribio De Mogrovejo, Lambayeque. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2210/1/TL\\_JaureguiUsquianoLuis\\_ZapataLozadaLilian.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2210/1/TL_JaureguiUsquianoLuis_ZapataLozadaLilian.pdf)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de Marketing*, 6ta edición, México.
- Ministerio de trabajo y promocion del empleo, (2014). *Guía de constitución y formalización de empresas*. Obtenido de Guía de constitución y formalización de empresas: [http://www.apcpyme.org.pe/ima\\_biblioteca/guiaformalizaempresas.pdf](http://www.apcpyme.org.pe/ima_biblioteca/guiaformalizaempresas.pdf)
- Nieto, B. G. (2017). Fundamentos de la publicidad. ESIC, 2018. Recuperado de: <https://www.reaechgate.net/Publication/4431831>
- Olivo, G. (2017). *La gestión de calidad bajo el enfoque de las ventajas competitivas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, en la provincia de Huaraz, 2015*. (tesis pregrado). Universidad Catolica los Ángeles Chimbote, Huaraz.
- Orellana, P. (2009) *Estrategias usadas en la publicidad de juguetes*. (Tesis). Universidad San Carlos de Guatemala. Escuela de Comunicación orfilia, c. l. (2015).

- Pineda, S. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios rubro transporte turístico terrestre del distrito de Huaraz, 2014*. (Tesis pre grado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5251>
- Rojas, J. (2018). *Gestión de calidad, con el uso de la publicidad para la satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Huanchaco, 2014*. (Tesis pre grado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/61209338/TRABAJO-TALLERdocx/>
- Rubina, S. (2018). *Publicidad electrónica y decisión de compra del turista extranjero en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2012*(tesis para optar el grado de licenciado en administración). Huaraz, Perú.
- Silverio, R. (2017). *Publicidad electrónica y decisión de compra del turista extranjero en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2012*(tesis para optar el grado de licenciado en administración). Huaraz, Perú.
- Solana, G. (2018). *Perú: firme vocación internacional*. McGraw-Hill España. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/50345>
- Stanton, E. (1964). libro fundamentos del marketing, españa, editorial SCC
- Sunat.(2017).<http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>. Recuperado de <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>

Sunat. (03 de Julio de 2017). *LEY N° 28015*. Obtenido de LEY N° 28015:  
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

Ucha, F. (2016). *Definiciones*. Recuperado de:  
<https://www.definicionabc.com/comunicacion/publicidad.php>

Vega, H. (2017). *La publicidad televisiva y el consumo de bebidas alcohólicas entre los estudiantes de la carrera profesional de ingeniería de minas de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz – 2015* (tesis). Huaraz, Perú.  
Obtenido de <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/1320>

Vasallo, S. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Agencias Movistar Móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016* (Tesis pre grado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3253>

Villanueva, F. (2016). *Gestión de calidad con el uso de la publicidad como ventaja competitiva en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (Restaurantes) en la ciudad de Huaraz - 2014*. (tesis pregrado). Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Huaraz. Obtenido de  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18433>

## Anexos

### Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	2018 Semestre II				2019 Semestre I				2020 Semestre II				2021 Semestre I			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X													
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				X												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						X										
8	Ejecución de la metodología							X									
9	Resultados de la investigación							X									
10	Conclusiones y recomendaciones								X								
11	Redacción del pre informe de Investigación.									X	X	X	X				
12	Reacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X

## Anexo 2: Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable</b> (Estudiante)			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
• Impresiones	1.00	100	100.00
• Fotocopias	0.20	100	20.00
• Empastado	50.00	1	50.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	15.00	1	15.00
• Lapiceros	1.00	5	5.00
• Anillados	5.00	1	5.00
• Otros	20.00	5	100.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
• Internet	70	1	70.00
<b>Sub total</b>			
<b>Gastos de viaje</b>			375.00
• Pasajes para recolectar información	20.00	5	100.00
<b>Sub total</b>			100.00
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			475.00
<b>Presupuesto no desembolsable</b> (Universidad)			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% ó Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recurso humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/.)</b>			1127.00

**ANEXO 3: Cuadro de sondeo**

<b>Relación de restaurantes con licencia municipal de funcionamiento</b>			
<b>N°</b>	<b>Nombres y Apellidos/Razón social</b>	<b>Actividad</b>	<b>Dirección</b>
1	HUERTA CHAVEZ MIRIAM MARIBEL	COMIDA AL PASO (RESTAURANTE)	AV. TORIBIO DE LUZURIAGA N° 627
2	VALVERDE AGUILAR ROXANA	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN GENERAL	PJ. DANIEL CORAL VEGA N° 541
3	CLEMENTE TORRE ADOLFO LEONID	RESTAURANT DE COMIDA NACIONAL - INTERNACIONAL	JR. MARTIN Y JUAN DE LA CRUZ ROMERO - C-27- BELEN
4	NUÑEZ VILCHEZ ROCIO DEL CARMEN	DELIVERI DE COMIDAS, ANTICUCHOS	JR. JOSE DE LA MAR N° 854 ZONA ALUVIONICA
5	RAMIRES MACEDO ALCIRA ABDIAS	RESTAURANT Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. SIMON BOLIVAR N° 926
6	LA CASITA HZ EIRL	RESTAURANT Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. SAN MARTIN N° 1001
7	MORENO CAURURU JORGE CESAR	RESTAURANT Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL SUR N°662
8	AGUILAR COLONIA GIANANNA MAGALY	RESTAURANT Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	PSJ. UNION N° 101
9	JORGE SANTOS PAZ LIÑAN	RESTAURANT Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. LUCAR Y TORRE N° 445
10	COCO AMADOR AMASIFUEN MACEDO	RESTAURANT Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. HUASCARAN N° 316
11	TAMAYO GARAY OLIMPO CESAR	RESTAURANT Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	MERCADO CENTRAL DE HUARAZ R-17 – HUARUPAMPA
12	DOMINGUEZ MUÑOZ ISABEL	RESTAURANT Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. GIRASOLES MZ-168 - LT -08 - VILLON ALTO
13	SERVICIOS GENERALES 13 BUHOS EIRL	RESTAURANT Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	PJ. COPA N° 755 - PARQUE GINEBRA ZONA COMERCIAL
14	DE 10 S.A.C	RESTAURANT Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	PJ. MANUEL VILLARAN Y LOLI S/N MZ- C- 02 LT - 09 ZONA COMERCIAL
15	RIOS VERGARA DAVID ENRIQUE	RESTAURANT Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. LUZURIAGA N° 653
16	FELIX BLAS RUTH MAGALY	RESTAURANT Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. JOSE DE SUCRE N°817
17	BARRENECHEA CHAMORRO CRISTO	RESTAURANT Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. SIMON BOLIVAR N° 490
18	POLO SANCHEZ YESICA MARLENA	RESTAURANT Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. CONFRATERNIDAD INTER.OESTE N°908 CHALLHUA
19	TOLEDO MAVILA RODRIGO ANTONY	RESTAURANT Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. PEDRO VILLON MZ- 3- LT- 3 VILLON BAJO
20	MILLA MARCHENA DINA MARIA	VENTA DE COMIDAS	AV. 27 DE NOVIEMBRE S/N MZ- 17 LT- 18 VILLON BAJO
21	RUIZ MEZARINA REINER MARCELO	VENTA DE COMIDAS	JR. 28 DE JULIO N° 362 ZONA COMERCIAL
22	LEON CASTILLEJO DENITZA JUDITH	VENTA DE COMIDA VEGETARIANA Y PARRILLAS	PQ. GINEGRA MZ- UNICA N° 118 ZONA COMERCIAL
23	RAMIREZ VEGA MARILUZ BETTY	VENTA DE COMIDAS	AV. LUZURIAGA N° 631 INTERIOR: 4 PARQUE DEL PERIODISTA
24	ASIS GUERRERO YESICA MARLENI	RESTAURANT, VENTA DE COMIDAS TIPICAS	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL OESTE N°906 HUARUPAMPA

25	DON VITO RESTAURANT EIRL	VENTA DE COMIDA	AV. LUZURIAGA N° 483 - 2° PISO ZONA COMERCIAL
26	HUANCA POMIANO SERGIA BENEDICTA	VENTA DE COMIDAS	JR. SAN MARTIN N° 596 HUARUPAMPA
27	LOZADO CANO BLANCA SILVIA	VENTA DE COMIDAS EN GENERAL	JR. FRANCISCO BOLOGNESI N° 596 HUARUPAMPA
28	LOPEZ CASTROMONTE MELITA LUISA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL OESTE 510 - HUARUPAMPA
29	OBREGON CALVO ROMER	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. RAMON CASTILLA 911 - LA SOLEDAD
30	PAUCAR ABANTO CARLOS TELESFORO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. SEBASTIAN DE BEAS 858 - ZONA COMERCIAL
31	SALCEDO PEREZ JOSE GUILLERMO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. RAMON CASTILLA 1012 - LA SOLEDAD
32	HUAMAN JAMANCA MARIA DEL PILAR	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	PSJE. JOSE DE SAN MARTIN 406 - ZONA COMERCIAL
33	BAAYONA MARCA JESSICA ROSALI	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. LUZURIAGA N° 655- 2° PISO - ZONA COMERCIAL
34	SALDAÑA GRISSON AMELIA REBECA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. SAN MARTIN N° 1045 - BELEN
35	MEJIA CABALLERO JACKELINNE INDIRA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. JULIAN DE MORALES N° 828 - SAN FRANCISCO
36	ASENCIOS CIRIACO OSCAR	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL ESTE MZ - 17 LTE- 88
37	ESCUDERO DIAZ GEOMAR NURIEV	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. JULIAN DE MORALES N° 632
38	MENDOZA ECHEVARRIA JUANN RICHARD	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. JULIAN DE MORALES N° 860
39	SOLIS CADILLO GENARO FERMIN	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. LUZURIAGA N° 1054- 1° Y 2° PISO
40	GARRO CORTEZ CESAR ALFONSO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. JOSE DE LA MAR N° 745- 2° PISO
41	VALVERDE YAURI SHEYLA ROXANA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. LEONISA LESCANO N° 687 - HUARUPAMPA
42	MANRIQUE FERNANDEZ LUIS JESUS	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. SAN MARTIN N° 1213
43	RAMIREZ TAMA CORINA ZENAIDA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. GAMARRA N° 956
44	AMADO RIVERA NOIMY	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. RAFAEL DEL CASTILLO N° 522
45	FLORES TARAZONA JOSE LUIS	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	PSJ. VALLUNARAJU S/N MZ - UNICA LOTE- 20 GINEBRA
46	GARCIA JUAN MANUEL	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR JOSE LARREA Y LOREDO N° 761
47	ARIAS HUAMAN CRISTIAN JHONATTAN	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR JUAN DE LA CRUZ ROMERO N° 557
48	ROMERO RAMIREZ VIDAL ANCELMO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. CONFRATERNIDAD INTE. OESTE N° 335 - ZONA COMERCIAL
49	CELIS BARRIOS EDGAR	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	PSJ. JOSE DE LA MAR N° 146
50	REYES MENDOZA NANCY SABINA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR JULIAN DE MORALES N° 479
51	HUANE GARCIA HERNAN PATIÑO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. MARISCAL CACERES N° 321
52	CURO FLORES GERALDINE YARUMI	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. 28 DE JULIO N° 4574
53	ESTRADA Y ASOCIADOS SAC	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. AMADEO FIGUEROA N° 1285 SOLEDAD BAJA

54	HUAYANEY DE SIFUENTES CARMEN ROSA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	PSJ. CAYETANO REQUENA N° 450
55	SAL Y ROSAS TRINIDAD GISELA MABEL	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. 28 DE JULIO N° 978
56	CARLOS VEGA KARINA LIDIA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. AGUSTIN GAMARRA N°982 - BELEN
57	RIMARACHIN MONTENEGRO NILBER	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. AGUSTIN GAMARRA N° 787
58	CALVO COLONIA KATHERIN FLORIANA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. JOSE DE SUCRE N° 433
59	CHAVEZ ALLAUCA ALEX NICANOR	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. RAIMONDI N° 310
60	REYMUNDO PALOMINO JUNIOR OSWALDO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MÓVILES / CAFETERÍA	JR. JOSE DE SUCRE N° 458-C-HUARUPAMPA
61	HUERTA HERRERA CECILIA	RESTAURANT - POLLERIA	AV. LUZURIAGA N° 557
62	PICON FLORES TEOFILA	RESTAURANT - POLLERIA	PROLONGACION JOSE OLAYA N° 143
63	ESPINOZA AMADO NICIDA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL OESTE N° 906
64	DOMINGUEZ JARA IRWIN ANDRES	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. GAMARRA N°680
64	CHAVEZ FLORES FLORENTINO WILIAM	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	PSJ. TOCLLARAJU - PRRQ EL PERIODISTA S/N
66	COLLAZOS QUIÑONEZ MMARINA PAULINA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. CONFRATERNIDAD INTER. OESTE MZ-26 LT 12
67	SANTOS RODRIGUEZ LENIN NELSON	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. SAN MARTIN N°662
68	PRUDENCIO BARRETO LIDIA BERTILA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	PSJ. MANUEL MAGUIÑA N° 471
69	CUEVA TARAZONA CYNTHIA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. SIMON BOLIVAR N° 719
70	CUEVA TARAZONA CYNTHIA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	PSJ. CORAL VEGA N° 562
71	SILVIA NICHOS CARLOS JAVIER	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. LEONISA LESCOANO N° 689
72	MORALES CHAVEZ ERNESTO LUIS	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. 13 DE DICIEMBRE N° 493
73	ANTEQUERA GAMARRA ACISCLA NORA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. MARISCAL CACERES N° 470
74	SALAS GALAN FREDY ORLANDO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	PROLG. RAYMONDI N° 401
75	MALDONADO SANCHEZ ALEJANDRA VICTORIA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. PRIMAVERA N° 200
76	NEIRA DEXTRE GLORIA NOEMI	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. LAS AMERICAS N° 318
77	PINEDA RAMIREZ MELANIO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	MALECON SUR RIO QUIYCALL N° 1535
78	GUERRERO TREJO RODOLFO VICTORIANO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. ATUSPARIA MZ- 27 LT 14 PREDREGAL BAJO
79	CONSTRUCTORA E INVERSIONES TURÍSTICAS AGREDA E.I.R.L.	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. LARREA Y LAREDO N° 616 ZONA COMERCIAL
80	LOPEZ PAJUELO CLAUDIA MERCEDES	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. 27 DE NOVIEMBRE N° 682
81	GUERRERO ROJAS YENI CARMEN	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. RAYMONDI N° 118
82	TARAZONA RODRIGUEZ EFRAIN MARCIAL	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. RAYMONDI N° 492 CONO ALUVIONICO
83	CAMONES GUILLERMO JESUS ALBERTO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. ANTONIO RAYMONDI N° 453 2° PISO ALUVIONICO OESTE
84	HUANCA POMIANO GLORIA MARIA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. SAN MARTIN N° 492- 2° PISO – ZONA COMERCIAL

85	TRUJILLO VALDIVIA LENI MARGOT	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. CONFRATERNIDAD INTER. ESTE
86	VASQUEZ ANTUNEZ BRAYAN JHOSEP	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. 28 DE JULIO N° 463
87	COFEMAQ SA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. COMFRATERNIDAD INTER. ESTE N° 2979
88	VALVERDE PICON JOEL SABINO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. CARAZ N° 337
89	ZAMBRANO LEON JONNI DAVID	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDA MOVILES - CEVICHERIA	JR. LAS MAGNOLIAS N° 171 LOTE 63 VILLON ALTO
90	GUZMAN MENACHO FRANKLIN GERARDO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDA MOVILES - CEVICHERIA	PASAJE GUZMAN ARENAS N° 662 SAN FRANSISCO
91	FELIX FLORES FERNANDO ELIAS	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDA MOVILES - CEVICHERIA	JR. EDUARDO LUCAR Y TORRE
92	COLONIA VILLANUEVA EMILIALA ANTONIA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDA MOVILES - JUGUERIA	JR. JOSE DE SUCRE N° 453 ZONA COMERCIAL
93	RAPRAY VINO JULIO VICTOR	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDA MOVILES - POLLERIA	AV. RAYMONDI N° 1163 PUMACAYAN
94	VALVERDE PICON MIGUEL ANTONIO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDA MOVILES	JR. JUAN BAUTISTA N° 859 ZONA COMERCIAL
95	JAIMES ALVARADO MARTIN	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDA MOVILES - CHOCHERIA	JR. MANUEL GONZALES PRADA MZ- 183 LOTE- 8 PEDREGAL ALTO
96	VALENCIA AMADO CHRISTIAN HUGO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES - JUGUERIA - CAFETERIA	CALLE SEBASTIAN BEAS N° 871 ZONA COMERCIAL
97	AMADO CADILLO GINES FLORENCIO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. JUAN DE LA CRUZ ROMERO N° 1264 BELEN
98	CASTILLO LLANQUI CARLOS RICARDO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. JOSE DE SUCRE N° 1268 LA SOLEDAD
99	VICENTE ESPINOZA MARIA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. PEDRO VILLÓN N° 105 VILLON BAJO
100	TOLEDO CABELLO DENISSE LAURA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES - CEVICHERIA	AV. TARAPACA N° 2034 CHALLHUA
101	SALAS HUAMAN CELINA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS MOVILES DE COMIDA	JR. FRANCISCO BOLOGNESI N° 236 - 2° PISO HUARUPAMPA
102	BAEZ DEPAZ MARLENE HILBERTA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. CONFRATERNIDAD INTER. OESTE N° 369 CONO ALUVIONICO
103	BARRETO LEON MANUEL PABLO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	ALAMEDA GRAU N° 926 SAN FRANCISCO
104	HUARAC MORENO MANUEL TEODOSIO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. JOSE DE LA MAR N° 501
105	AGUIRRE LOPEZ TEOFILO ELIAS	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. MANUEL VILLARAN Y LOLI MZ- C2 LOTE 09 ZONA COMERCIAL
106	MALLQUI MORENO WILMER BALTAZAR	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. LUCAR Y TORRE N° 446 - 2° PISO
107	CADILLO PICON ROOSVELTH RICARDO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. JOSE LEONISA LESCANO N° 850 HUARUPAMPA
108	MEJIA GUERRERO COREY ROCIO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	PSJ. OCSHAPALCA MZ G LOTE 28
109	FLORES SANCHEZ BETO ISAAC	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. VICTOR CORDERO N° 829 - BELEN
110	ESPINOZA CALIXTO YUSSBEL LILIANA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	PSJ. HUAYNA CAPAC
111	LEON MORALES OLGA MARIA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES - CEVICHERIA Y CHOCHERIA	PSJ. HUAYNA CAPAC MZ. BLT:12-SAN ANTONIO

112	ADRIAZOLA GARCÍA CHRIS EDGARDO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. PEDRO VILLON MZ. 03LT. 3º VILLON BAJO
113	VILLACORTA VILLANUEVA WILDER JACINTO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. 27 DE NOVIEMBRE N°602 HUARUPAMPA
114	CHIPY'S JUICES & FRIED S.R.L.	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. SAN MARTIN N°480; MZ:C35 LT;08 ZONA COMERCIAL
115	ALBERTO TREJO BIBIANA JULIA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES - JUGUETERÍA, CAFETERÍA	AV. 27 DE NOVIEMBRE N°602 HUARUPAMPA
116	SOLIS SILVIA RUBEN OSCAR	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES - CEVICHERIA	JR. AUGUSTO SORIANO INFANTE N°875; 1ER PISO BELEN
117	CALVO ROBLES CIRILA ELIDA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES - CHOCHO	JR. RICARDO PALMA N° 155 PEDREGAL ALTO
118	SOTOMAYOR FORONDA MARIANA KAROL	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	PASAJE MANUEL VILLARAN Y LOLI N° 138; MZ; C LT. 9-SAN FRANCISCO
119	MARQUEZ ARBAIZA BRITAZAIDA ESTEFANIA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. ALBERTO GRIDILLA N° 361-VILLASOL
120	BUENO SANCHEZ VLADIMIR RICHARD	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL OESTE
121	TORRES QUITO DE MINAYA JANET YOLANDA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. SAN MARTIN N° 833 ZONA COMERCIAL
122	MUÑOZ DE DEXTRE JUAQUINA PRIMITIVA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	PSJ. ANTONIO RAYMONDI S/N MZ. U, LT, 1
123	FLORES FERNANDEZ LUZ REDINA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. SAN MARTIN N° 477 ZONA COMERCIAL
124	MARQUEZ LABRADOR LENNI YAMILETH	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. SAN MARTIN N° 1108
125	JAMANCA MORALES ABRAHAM	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. LUZURIAGA 2DO PISO N° 655 ZONA COMERCIAL
126	MAURICIO ORIHUELA WALDIR MARCOS	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. JOSÉ DE SAN MARTIN N° 932 HUARUPAMPA
127	HINOZTROZA MELENDEZ JOSEFINA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES - CEVICHERIA	JR. JULIAN DE MORALES N°452-B HUARUPAMPA
128	AGUEDO ROSAS DE MEJIA IRMA REGINA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. ANDRÉS A. CACERES N° 234 HUARUPAMPA
129	MEZA PRUDENCIO FELICIANO MAXIMO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. JULIAN DE MORALES N°541 ZONA COMERCIAL
130	HUANE LEON CINAN KEOMA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES - SNACK-CAFETERIA, PIZZERIA	JR. JOSE DE LA MAR N° 846 ZONA COMERCIAL
131	TREJO DUEÑAS ALEJANDRO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. 27 DE NOVIEMBRE N° 994 HUARUPAMPA
132	CASTILLO INFANTE LISSY IBEL	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. 28 DE JULIO N° 1207 SOLEDAD BAJA
133	RONDAN ONCOY GRETTY MELISA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. AGUSTÍN GAMARRA N° 795 SOLEDAD BAJA
134	CALVO POMA ALEXANDER MAXIMO EMILIO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. LUCAR Y TORRE 1º PISO INTERIOR N° 552 ZONA COMERCIAL
135	ALEJOS CABRERA BETTOBEN	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. SEBASTIAN BEAS N° 871 ZONA COMERCIAL
136	SALAZAR GONZALES ANDRES FRANCESCO LI	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL ESTE N° 2947 SOLEDAD BAJA
137	ROBLES MAGUIÑA NATALIA AMANDA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. RAMON CASTILLA S/N MC. C. LT 13
138	RAMIREZ VEGA MARILUZ BETTY	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	PASAJE NN 78 WUAMASHRAJU 1º PISO S/N MZ. U. LT. 34 ZONA COMERCIAL

139	CARRION AGUILAR DANIEL ALCIDES	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. JOSE DE SUCRE 1227 SAN FRANCISCO
140	HUAMAN PUMACHAYCO NERLIN MELISSA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	PASAJE TEOFILO CASTILLO N° 585-BELEN
141	MAEDA SAM EIRL	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. LUZURIAGA N°1190- BELEN
142	RAMIREZ ASIS VILMA JUDIT	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. ANDRES AVELINO CACERES 1° PISO N°243 HUARUPAMPA
143	AGUILAR DEXTRE SILVIA PATRICIA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. PEDRO VILLON N° 135-HUARUPAMPA
144	ROMERO LEON MAGDA NORMA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. COMERCIO N° 110 CONO ALUVIONICO ESTE
145	ARANDA CALDERON RAQUEL ROSMERY	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. ROSAS PAMPA N° 270 VILLASOL
146	EMPRESA SANTA VICTORIA SRL	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. LUZURIAGA 1° Y 2° PISO N° 492 ZONA COMERCIAL
147	JULCA SOTELO ESHER YANINA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. MARISCAL CACERES N° 258- HUARUPAMPA
148	CORONADO CASTRO SUSY MILAGROS	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. JULIAN DE MORALES 2° PISO N° 542- ZONA COMERCIAL
149	ROJAS ROSAS CRICEL ANTONIA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. ESTEBAN CASTROMONTE 1° PISO N° 310- PEDREGAL MEDIO
150	ESPINOZA PAREDES GLAYS MARLENY	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. SIMON BOLIVAR S/N MZ: 168 LT: 15, VILLON ALTO
151	ROJAS TUESTA RENE	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	LR. HORACIO ZEVALLOS S/N MZ; 168 LT:02- VILLON ALTO
152	FIGUEROA INGA MARIA ESTELA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. CARAZ N° 610- CONO ALUVIONICO ESTE
153	RIOS VERGARA DAVID ENRIQUE	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. MARISCAL TORIBIO DE LUZURIAGA 2° PISO N° 629- ZONA COMERCIAL
154	VASQUEZ SALAZAR PEDRO CHANEL	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	PASAJE SAN MARTIN N° 432 ZONA COMERCIAL
155	VERGARA GABRIEL MIGUEL ANGEL	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. VICTOR CORDERO N°817-BELEN
156	HUERTA AMBROCIO ERICK AMERICO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	PSJ. MANUEL VILLARAN Y LOLI N° 276- ZONA COMERCIAL
157	LOZANO CANO BLANCA SILVIA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. EDUARDO LUCAR Y TORRE 2° PISO N° 446- ZONA COMERCIAL
158	BERNACHEA CLAHUA ERNESTINA CIRILA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. COMERCIO 2° PISO N° 953 CONO ALUVIONICO ESTE
159	CARRILLO BEDON ELVA NOEMI	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL OESTE N° 901 – HUARUPAMPA
160	POLLERIA RESTAURANT DIANA EIRL	RESTAURANTES – POLLOS A LA BRASA (POLLERIAS)	JR. MARISCAL CACERES 1° PISO N° 460 HUARUPAMPA
161	POLLERIA RESTAURANT DIANA EIRL	RESTAURANTES – POLLOS A LA BRASA (POLLERIAS)	JR. JUAN DE LA CRUZ ROMERO 1° PISO S/N MZ; 20; LT: 2; ZONA COMERCIAL
162	AGUEDO ROSAS IRMA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MÓVILES	ROSAS PAMPA N° 157

163	ALAMO CHINCHAY	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. SANTA ROSA BARRIO PUMACAYAN
164	ALBINO IGNACIO BRAVO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. CONFRAT. INTERNACIONAL N° 1534
165	ALBORNOZ DEXTRE BERONICA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. RAYMONDI N° 490
166	ARTEAGA DEL POZO RONAL AUGUSTO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JOSE SAN MARTÍN N° 1275
167	ATOC SHOCUSH RUBEN HILARIO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. CARAZ N° 846
168	BARRENECHEA TARAZONA MANUEL	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. MARISCAL CACERES N°226
169	BARTOLO ROMERO MARIS ISABEL	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	PJ. YARCASH
170	BAUTISTA MAGUIÑA HERNAN TITO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. CONFRAT. INTERNACIONAL N° 1554
171	BAZAN PRINCE MARCO ANTONIO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	PJ. ZARUMILLA S/N
172	BOSSHARD HEINRICH	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. FRANCISCO BOLOGNESI N° 116
173	CACHA YAURI SONIA JUANA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. VILLON ALTO S/N
174	CALVO MINAYA BAYLON VIDAL	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. FRANCISCO BOLOGNESI N° 274
175	CALVO TINOCO EULOGIAMARGARITA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. JOSÉ DE SAN MARTIN N° 821
176	CAMACHO RODRIGUEZ ANA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. FRANCISCO BOLOGNESI 530
177	CARBAJAL PUMASHONGOESPERANZA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. JOSE DE SUCRE N° 434
178	CASTROMONTE LUNA ROLANDO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. CARAZ N° 216
179	CASTROMONTES SANCHEZOLIMPIA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. AMADEO FIGUEROA N° 1241
180	CEFERINO PALLACA RIVER WALTER	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. JOSE DE SUCRE N° 883
181	COCHACHIN ARIAS ELMERWILIAMS	RESTAURANTES Y CEVICHERIA	JR. LOS JASMINES S/N
182	DEPAZ PONTE MARGARITA REYNA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. VILLON ALTO N° 864

183	DEXTRE ROMERO OFELIA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DECOMIDAS MOVILES	AV. FITZCARRALD N° 365
184	DOMINGUEZ CONTRERAS RUMALDO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. 28 DE JULIO N° 550
185	GABRIEL ESPINOZA JUANA EUDES	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DECOMIDAS MOVILES	AV. 27 DE NOVIEMBRE S/N
186	GOMEZ PACAHUALA EDGAR	VENTA DE COMIDAS	MERCADO CENTRAL
187	GRAOS SALAZAR CHRISTIAN	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DECOMIDAS MOVILES	PROLONGACIÓN ANTONIO RAYMONDI N° 1162
188	JAMANCA NORABUENA HUGO JOSE	RESTAURANT Y POLLERIA	AV. CARAZ S/N
189	JAVIER MAMANI CARMEN ROSA	VENTA DE COMIDAS	JR. JULIO VIVAR FARFAN N° 851
190	JUSTINO MONTAÑEZ EDWINSIDRO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DECOMIDAS MOVILES	AV. RAYMONDI N° 506
191	JUSTO ADRIANO JESSICA MAXIMINA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. LOENISA LESCANO N° 687
192	KAQUI VALENZUELA MADELEY	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DECOMIDAS MOVILES	JR. CAJAMARCA N° 106
193	LABADO GOMEZ EDITH	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. PEDRO VILLON N° 169
194	LAZARO DE LA CRUZ NOEMI	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DECOMIDAS MOVILES	JULIAN DE MORALES N° 826
195	LAZARO LUCIANO REVECA DORIS	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	13 DE DICIEMBRE N° 700
196	LEIVA ESPINOZA SARA ADELAIDA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DECOMIDAS MOVILES	13 DE DICIEMBRE S/N
197	LINO RURUSH JIMMY ANTHONY	VENTA DE COMIDAS	SIMON BOLIVAR N° 407
198	LUCERO MACEDO MARGARITA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DECOMIDAS MOVILES	JR. 13 DE DICIEMBRE N° 556
199	MACEDO CASTILLO ZOILA MARIA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	SIMON BOLIVAR N° 480
200	MAGUIÑA ROSALES EDWINMOISES	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DECOMIDAS MOVILES	AV. FITZCARRALD N° 386
201	MAYHUAY COLONIA FRANCISCO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. CONFRAT. INTER. OESTE N° 896
202	MEJIA DIAZ ESTHER MERCEDES	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DECOMIDAS MOVILES	JR. JUAN DE LA CRUZ ROMERO N° 419
203	MELGAREJO HARO VILMA	VENTA DE COMIDAS	JR. 8 DE OCTUBRE N° 303
204	MENDEZ LAUYA ALEJANDRINA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DECOMIDAS MOVILES	AV. ANTONIO RAYMONDI S/N

205	MENDOZA RAMIREZ ROXANA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. SIMON BOLIVAR N° 953
206	MINAYA BAUTISTA FLOR VANESA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. RAYMONDI N° 437
207	MINAYA OSORIO ARTEMIO	VENTA DE COMIDAS	AV. SIMON BOLIVAR N° 665
208	MONTORO CUEVA DORA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. SIMON BOLIVAR N° 959
209	MORALES DOMINGUEZ ROSA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. JOSE DE LA MAR N° 620
210	MORALES MILLA EDVING SERGIO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JULIAN DE MORALES N° 511
211	MORI CARRANZA LEYDI MILAGROS	VENTA DE COMIDAS	JR. HUASCARAN N° 211
212	NIVIN RURUSH BIBIANA CEFERINA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. PEDRO VILLON S/N
213	NIZAMA MACEDO MIGUEL ANGEL	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. SIMON BOLIVAR N° 707
214	NORABUENA RIOS MARINA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. SIMON BOLIVAR N° 480
215	OBISPO ZUÑIGA ALVINA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. LUZURIAGA N° 810
216	OBREGON RAMIREZ SANDRA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. 28 DE JULIO N° 648
217	OLORTEGUI DOMINGUEZ LIDIA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. SIMON BOLIVAR S/N
218	ONOFRE VALVERDE ORFELINDA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. SIMON BOLIVAR N° 1102
219	PALACIOS PALACIOS WILMER	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. CARAZ N° 952
220	PALMA AGUIRRE ZOSIMO DAVID	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. JUAN DE LA CRUZ ROMERO N° 1264
221	PALOMINO VILLANUEVA ROGER	VENTAS DE COMIDAS	AV. ANTONIO RAYMONDI S/N
222	PASTOR SUARES DELINA AMALIA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. AGUSTIN GAMARRA S/N
223	PEÑA TACURI ALFONZA MARIA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. RAYMONDI N° 813
224	PINO GARRO NAYBETO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. LUZURIAGA N° 1178
225	POMA HUAMAN JHON ALEX	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. MARISCAL CACERES N° 477

226	QUEZADA JARAMILLO WILDER	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	PJ.SAN JUAN S/N
227	QUISPE LÓPEZ ELIANA YUDIT	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. PEDRO VILLON N° 892
228	QUITO MACEDO ESTEBAN MARIO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. LUZURIAGA N°628
229	RAMIREZ CORREA DOMINGO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV.LAS AMERICAS N°166
230	RAMIREZ OBREGON RICARDO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. VILLON ALTO S/N
231	REYES OSORIO YOLANDA LUCIA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. LUZURIAGA N°1204
232	RIMAC VEGA DAVID NICOLAS	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. SIMON BOLIVAR N°926
233	RIMAC VEGA TEOLINDA JULIA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. HUASCARAN N°114
234	RODRIGUEZ GARCIA DELFINA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. VILLON ALTO S/N
235	RODRIGUEZ HERRERA EULALIO	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	PROLONGACIÓN ANTONIO RAYMONDI S/N
236	RODRIGUEZ HUAMAN ROSALINA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	PEDREGAL
237	ROJAS TOLEDO LUCIA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	FRANCISCO BOLOGNESI N°105
238	ROMAN MORILLO CESAR	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. JOSE DE SAN MARTIN N°628
239	ROSALES LUCIA VICTORIA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	FRANCISCO BOLOGNESI N°274
240	ROSALES ROBLES MARLIT GADY	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JOSE SAN MARTIN N° 128
241	SABINO AYALA CARLOS DAVID	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. LUZURIAGA S/N
242	SALAS ESPINOZA ESTHER	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. ANTONIO RAYMONDI N°6651
243	SALAZAR PALACIOS LUCIA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	TARAPACA N°2050
244	SALVADOR LUGO ACADIA	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	AV. LUZURIAGA N°1204
245	SANCHEZ CRUZATE JINA ISABEL	RESTAURANTES Y OTROS SERVICIOS DE COMIDAS MOVILES	JR. FRANCISCO BOLOGNESI N°434

**Anexo 4:** Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y**

**ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **“Gestión de calidad con el uso de la publicidad en las Micro y Pequeñas Empresas rubro restaurante en la ciudad de Huaraz, 2018”**. Para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente por la información que usted proporcione.

**REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

**1. Edad**

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

**2. Género**

- a. Masculino.
- b. Femenino.

**3. Grado de instrucción.**

- a. Primaria.
- b. Secundaria.
- c. Superior.

**4. Cargo que desempeña**

- a. Dueño.
- b. Administrador.
- c. Gerente.

**4. Tiempo que desempeña en el cargo**

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

**REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

**5. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro**

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

**6. Número de trabajadores**

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

**7. Las personas que trabajan en su empresa son:**

- a) Familiares.
- b) Personas no familiares.
- c) Otros.

**9. Objetivo de creación**

- a) Generar ganancia.
- b) Subsistencia.

**REFERENTE A LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE LA  
PPUBLICIDAD**

**10. ¿Conoce el termino de gestión de calidad?**

- a) Si
- b) No

**11. Usted para poder cumplir los objetivos de la empresa, ¿hace un plan de procesos?**

- a) Si.
- b) No.

**12. Usted al ver bajo rendimiento en su empresa, ¿efectúa cambios?**

- c) Si
- d) No

**13. ¿En su empresa se miden los efectos de las diversas actividades con el fin de tener una buena gestión de calidad?**

- a) Si
- b) No

**14. ¿Busca mejorar continuamente?**

- a) Si.
- b) No.

**15. ¿Cree que la gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización?**

- a) Si.
- b) No.

**16. ¿Conoce usted el significado de la publicidad?**

- a) Si.
- b) No.

**17. ¿Usted brinda información que motiva sobre el servicio?**

- a) Si
- b) No

**18. ¿Utiliza medios de difusión para el servicio que ofrece?**

- a) Si
- b) No

**19. ¿En su negocio se busca persuadir por medio de la publicidad?**

- a) Si
- b) No

**20. ¿Cree que la publicidad influencia en atraer clientes?**

- a) Si
- b) No

**Anexo 5: Consentimiento informado**

**Consentimiento Informado**

**Gestión de Calidad con el uso de la publicidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante en la ciudad de Huaraz, 2018.**

Yo ..... Blas Cesar Velasco ..... con número de DNI 3623715 acepto participar voluntariamente en el presente estudio, porque se me explico y comprendo el propósito de la investigación. Mi participación consiste en responder con veracidad y llenar de forma escrita las preguntas planteadas en el cuestionario.

El, (a) investigador (a) se compromete a guardar la confidencialidad y anonimato de mis datos los resultados se informan de manera general guardando en reserva la identidad de las personas encuestadas.

Por lo general autorizo mi participación voluntaria y firmo este documento como señal de conformidad.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Blas Cesar Velasco', is written over a rectangular stamp that is partially obscured and faded.

## Consentimiento Informado

**Gestión de la Calidad con el uso de la publicidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante en la ciudad de Huaraz, 2018.**

Yo ..... Rene Gamales Garcia ..... con número de DNI 74990261 ..... acepto participar voluntariamente en el presente estudio, porque se me explico y comprendo el propósito de la investigación. Mi participación consiste en responder con veracidad y llenar de forma escrita las preguntas planteadas en el cuestionario.

El, (a) investigador (a) se compromete a guardar la confidencialidad y anonimato de mis datos los resultados se informan de manera general guardando en reserva la identidad de las personas encuestadas.

Por lo general autorizo mi participación voluntaria y firmo este documento como señal de conformidad



## Consentimiento Informado

**Gestión de la Calidad con el uso de la publicidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante en la ciudad de Huaraz, 2018.**

Yo Terese Codenas Adrian con número de DNI 72532112 acepto participar voluntariamente en el presente estudio, porque se me explico y comprendo el propósito de la investigación. Mi participación consiste en responder con veracidad y llenar de forma escrita las preguntas planteadas en el cuestionario.

El, (a) investigador (a) se compromete a guardar la confidencialidad y anonimato de mis datos los resultados se informan de manera general guardando en reserva la identidad de las personas encuestadas.

Por lo general autorizo mi participación voluntaria y firmo este documento como señal de conformidad

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Terese Codenas', is written over a horizontal line.

## Anexo 6: Declaración jurada

### DECLARACIÓN JURADA

Yo, Dextre Velasquez Cristiam identificado (a) con DNI 74990261 y código de estudiante 1211161020 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

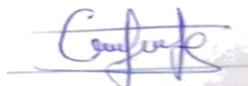
Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados del Trabajo de Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los representantes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria pero no quisieron firmar el Consentimiento Informado proporcionando la información requerida para el desarrollo de la investigación titulada: Gestión de la calidad con el uso de la publicidad en las micro y pequeñas empresas rubro, restaurante en la ciudad de Huaraz, 2018. Trabajo de Investigación para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en el Trabajo de Investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: Huaraz, Perú 2021



Dextre Velasquez Cristiam  
74990261

**Anexo 7:** Hoja de tabulación

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro restaurante, en la ciudad de Huaraz, 2018.*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Edad	18 - 30 años	IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III	53	18.60
	31 – 50 años	IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III	125	43.90
	51 a más años	IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III	107	37.50
	Total	285	285	100.00
Genero	Masculino	IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III III	143	50.20
	Femenino	IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III II	142	49.80
	Total	285	285	100.00
Grado de instrucción	Primaria	IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-I	71	24.90
	Secundaria	IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III	106	37.20

		IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIII		
	Superior	IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIII	108	37.90
	Total	285	285	100.00
Cargo que desempeña	Administrador	IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII	50	17.50
	Dueño	IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III	235	82.50
	Total	285	285	100.00
Tiempo en el cargo	0 a 3 años	IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-II	72	25.30
	4 a 6 años	IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III	159	55.80
	7 a más años	IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III	54	18.90
	Total	285	285	100.00



		IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIII		
	Otros	IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III	54	18.90
	Total	285	285	100.00
Objetivo de creación	Generar ganancia	IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III	179	62.80
	Subsistencia	IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII	70	24.60
	Me gusta el negocio	IIIIIIII-III IIIIIIII-III	36	12.60
	Total	285	285	100.00

*Características de la gestión de la calidad con el uso de la publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante en la ciudad de Huaraz, 2018*

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Conoce el termino gestión de calidad	Si	IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III	160	56.10
	No	IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III	125	43.90

		IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIII		
	Total	285	285	100.00
Planean procesos	Si	IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III	160	56.10
	No	IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIII	125	43.90
	Total	285	285	100.00
Efectúa cambios	Si	IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III	175	61.40
	No	IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII	110	38.60
	Total	285	285	100.00
Mide efectos	Si	IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III IIIIIIII-III	154	54.10
	No	IIIIIIII-III IIIIIIII-III	131	45.90





		■■■■■■■■-■■■■■■■■ ■■■■■■■■-■■■■■■■■ ■■■■■■■■-■■■■■■■■ ■■■■■■■■-■■■■■■■■ ■■■■■■■■-■■■■■■■■ ■■■■■■■■-■■■■■■■■ ■■■■■		
	Total	285	285	100.00
La publicidad influencia en los clientes	Si	■■■■■■■■-■■■■■■■■ ■■■■■■■■-■■■■■■■■ ■■■■■■■■-■■■■■■■■ ■■■■■■■■-■■■■■■■■ ■■■■■■■■-■■■■■■■■ ■■■■■■■■-■■■■■■■■ ■■■■■■■■-■■■■■■■■ ■■■■■■■■-■■■■■■■■ ■■■■■■■■-■■■■■■■■ ■■■■■■■■-■■■■■■■■ ■■■■■■■■-■■■■■■■■ ■■■■■■■■-■■■■■■■■	218	76.40
	No	■■■■■■■■-■■■■■■■■ ■■■■■■■■-■■■■■■■■ ■■■■■■■■-■■■■■■■■	67	23.50
	Total	285	285	100.00

**Anexo 8:** Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro restaurante, en la ciudad de Huaraz, 2018.

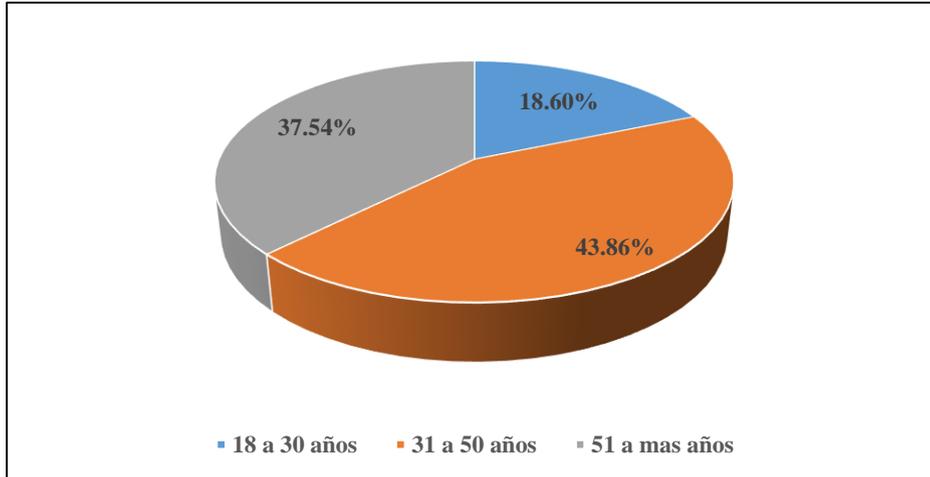


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

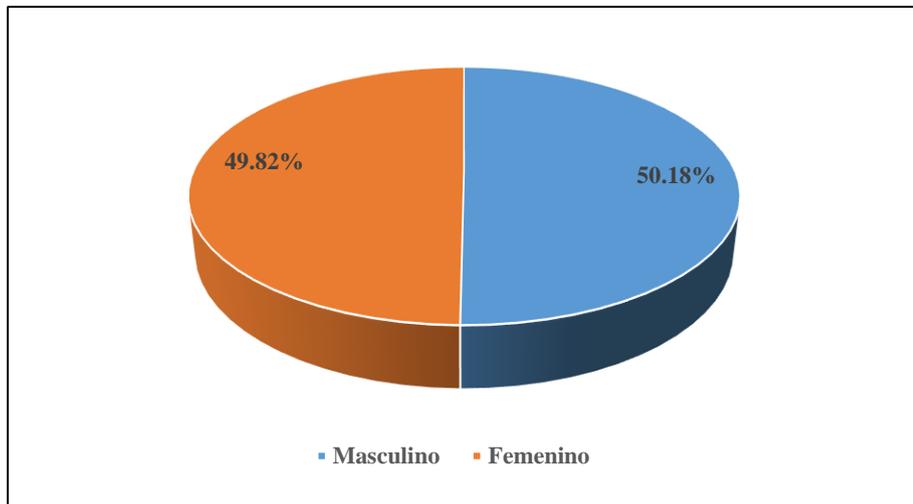


Figura 2. Genero

Fuente. Tabla 1

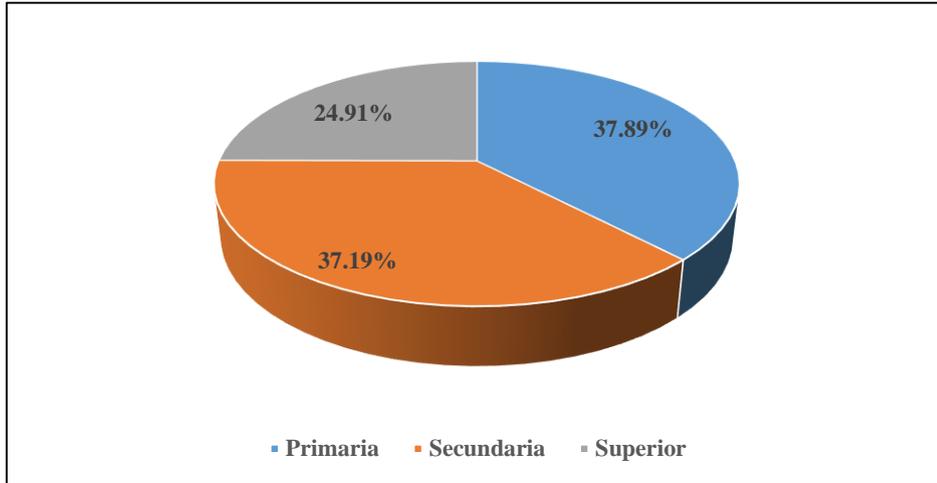


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

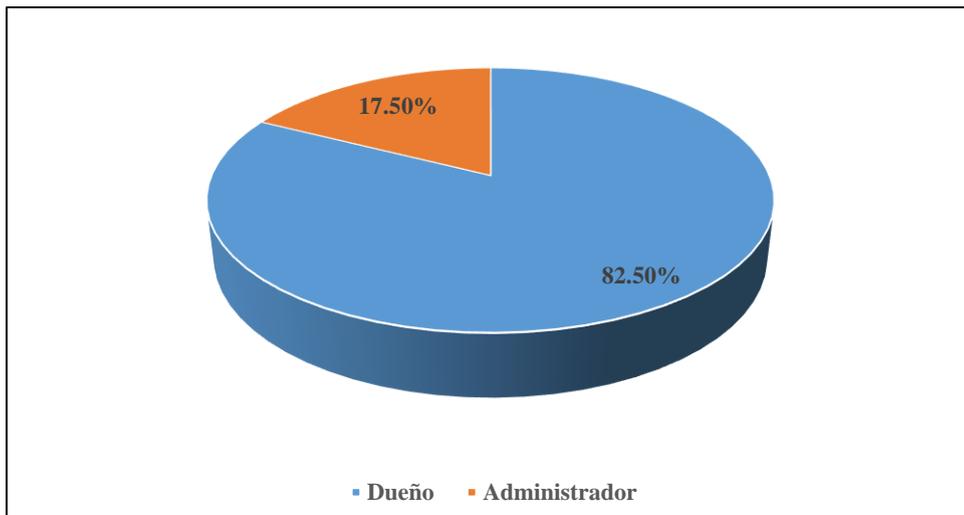


Figura 4. Cargo

Fuente: Tabla 1

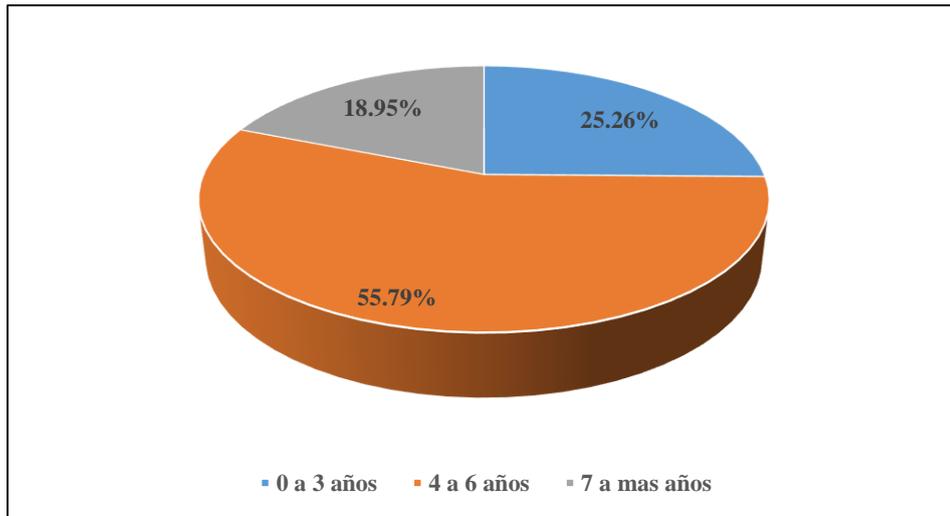


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente: Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas rubro restaurante, en la ciudad de Huaraz, 2018

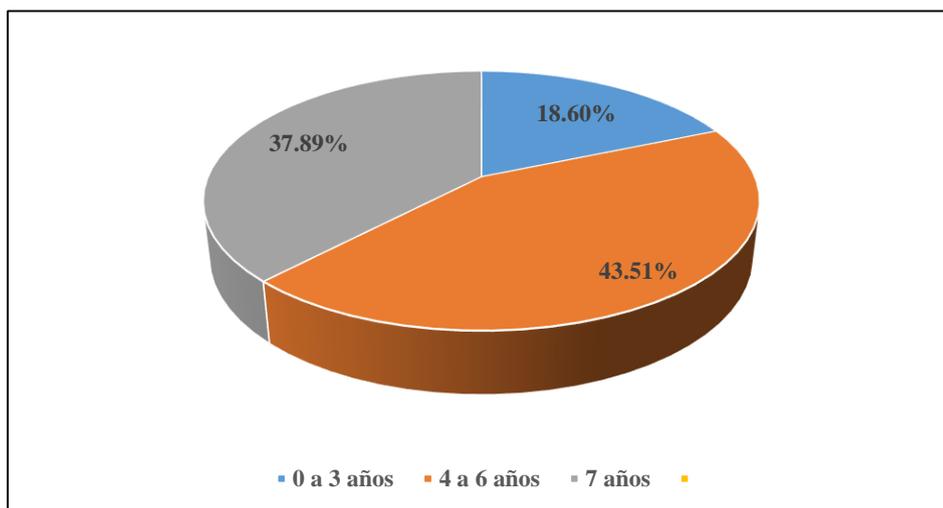


Figura 6. Tiempo de la mype

Fuente: Tabla 2

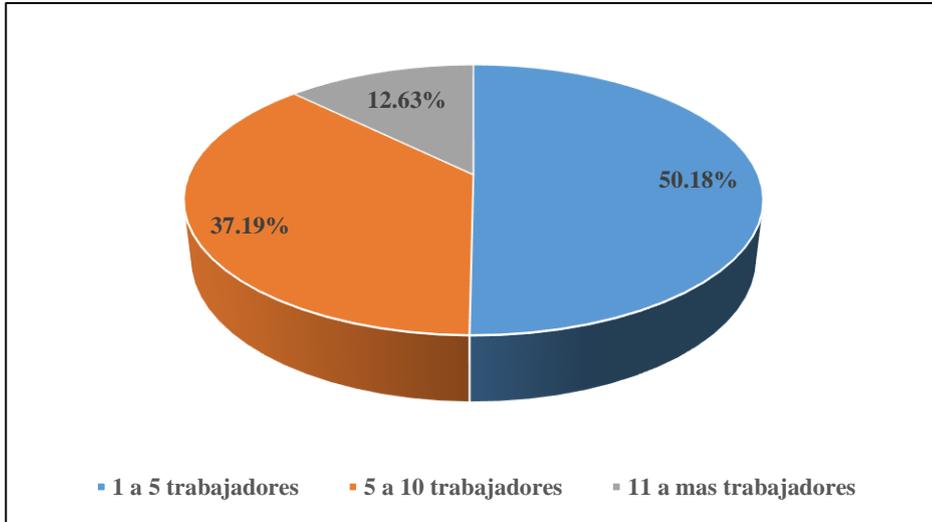


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

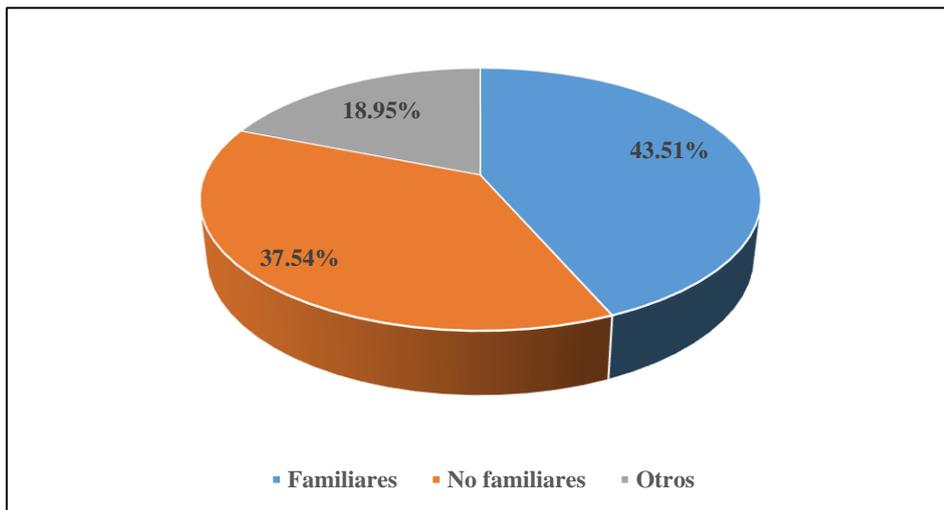


Figura 8. Tipo de persona que trabaja en la empresa

Fuente. Tabla 2

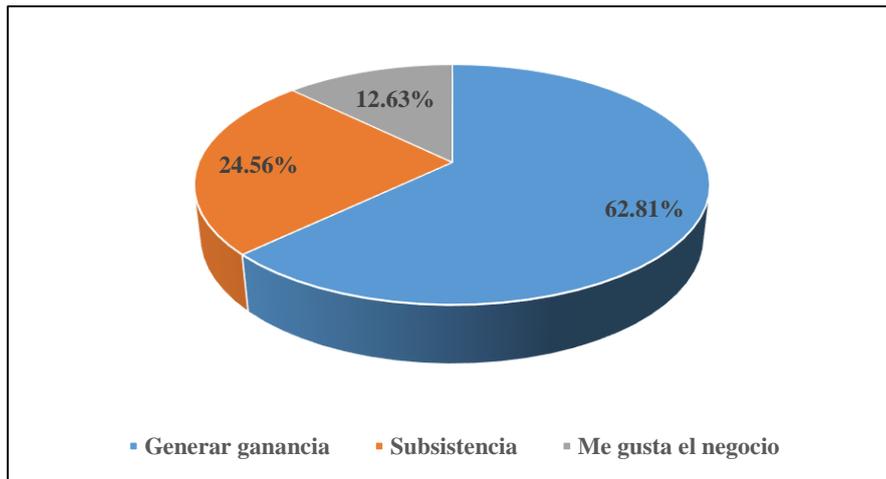


Figura 9. Objetivo de creación de la empresa

Fuente. Tabla 2

Características de la gestión de la calidad con el uso de la publicidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante en la ciudad de Huaraz, 2018

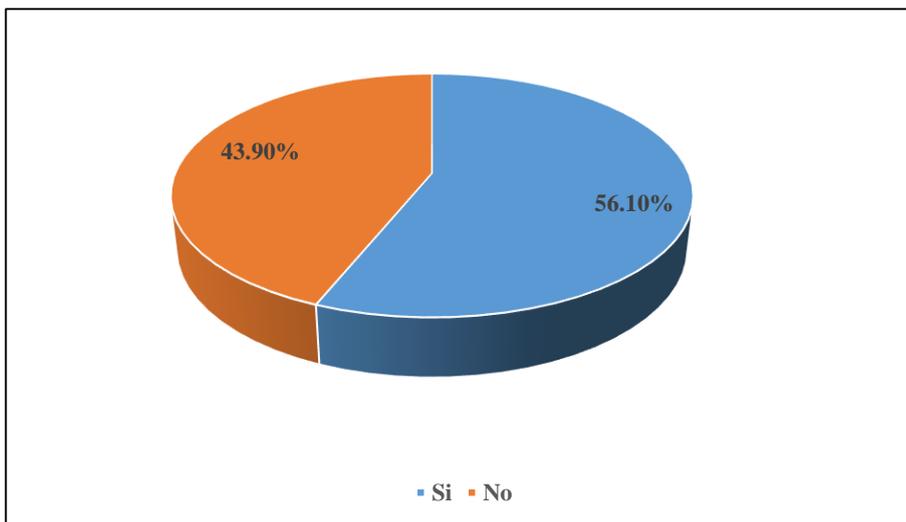


Figura 10. Conoce el termino gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

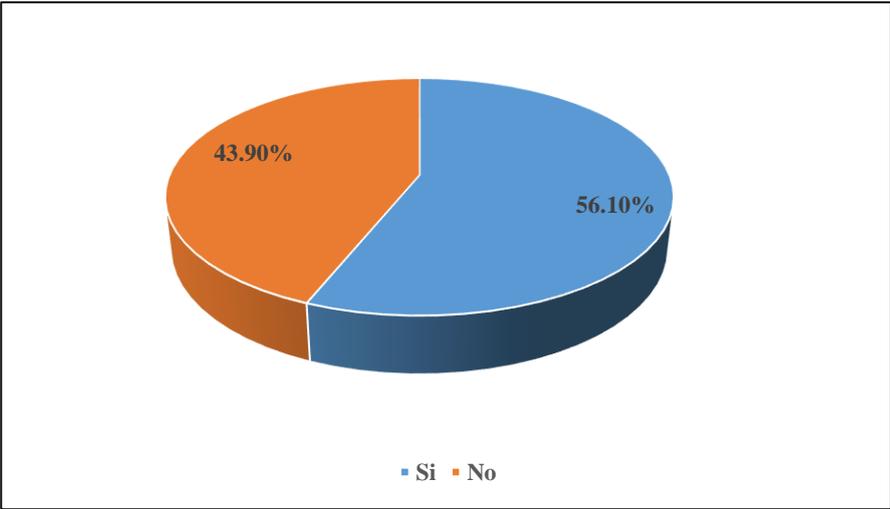


Figura 11. Planean procesos

Fuente. Tabla 3

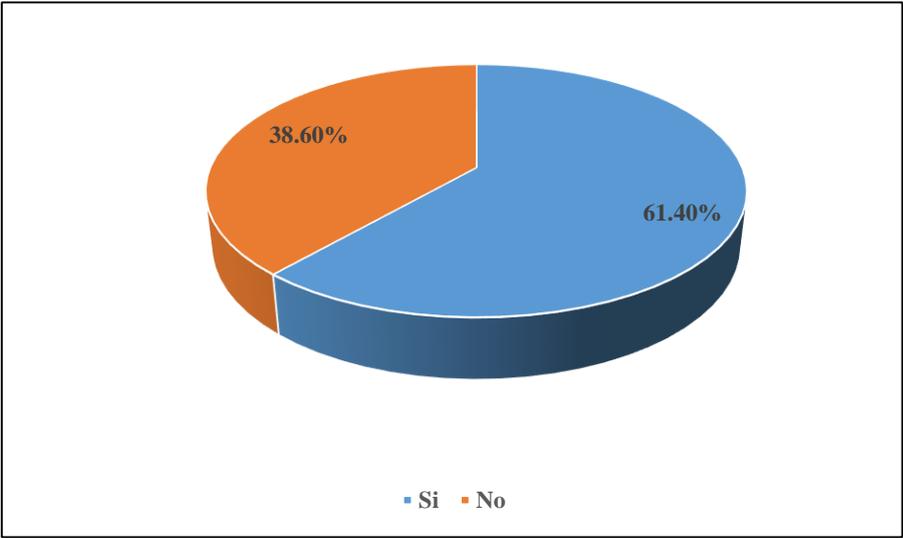


Figura 12. Efectúan cambios

Fuente. Tabla 3

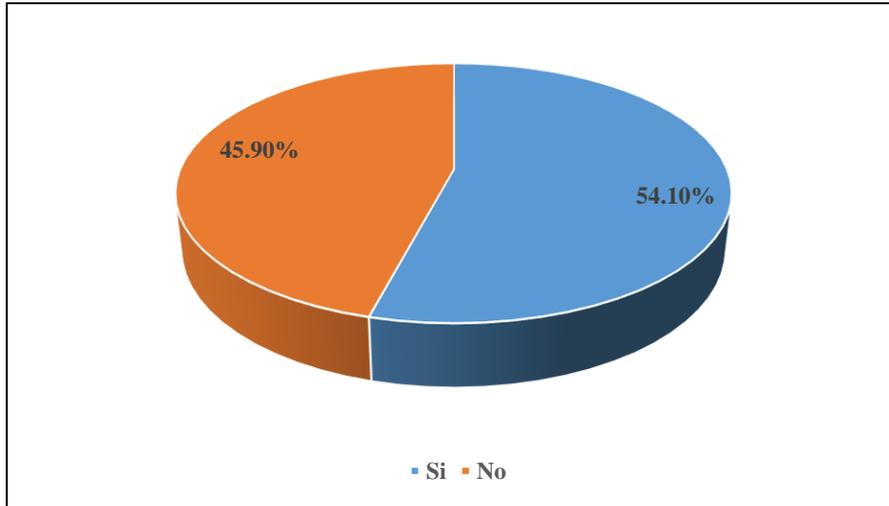


Figura 13. Mide efectos

Fuente: Tabla 3

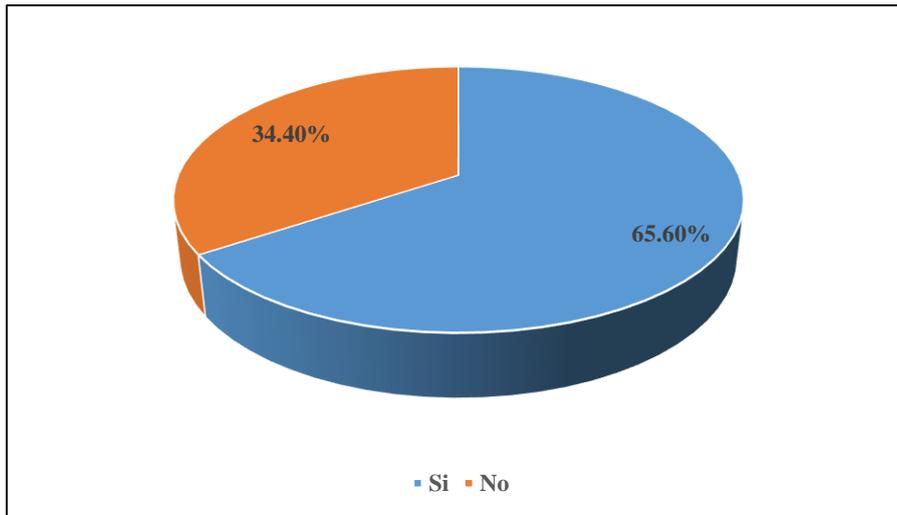


Figura 14. Busca la mejora continua

Fuente: Tabla 3

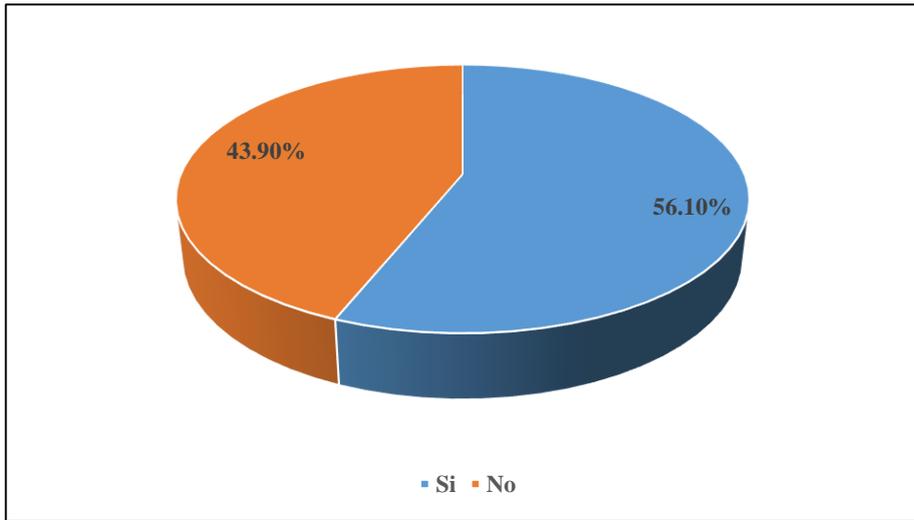


Figura 15. Ayuda a alcanzar objetivos

Tabla: 3

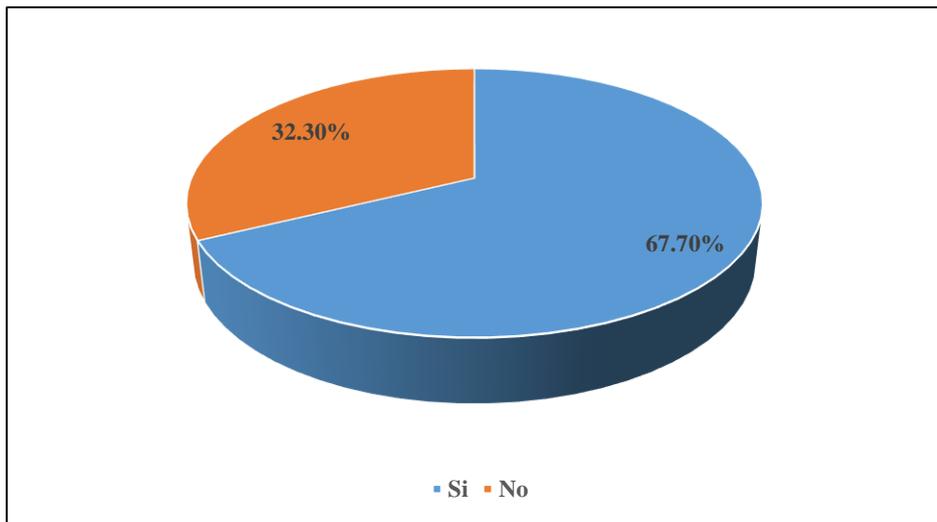


Figura 16. Conoce el termino publicidad

Fuente: Tabla 3

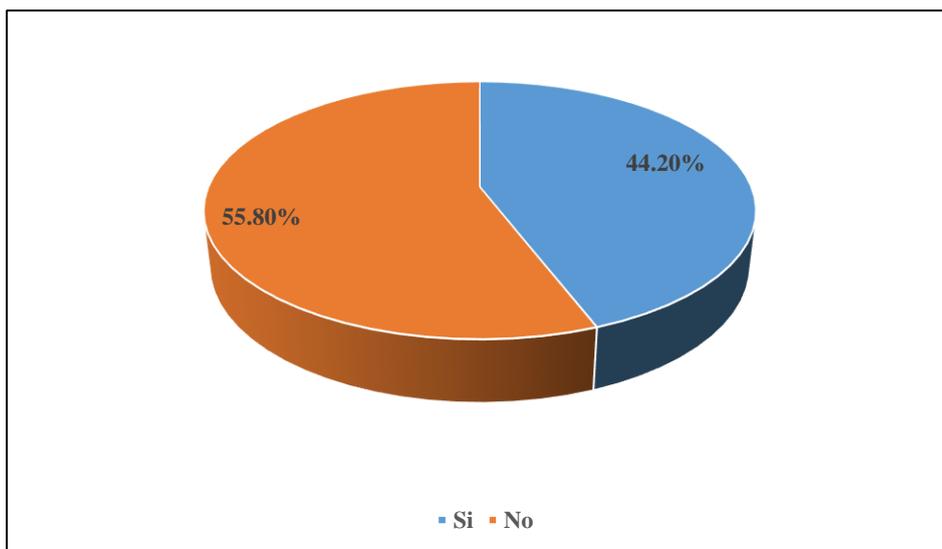


Figura 17. Brinda información

Fuente: tabla 3

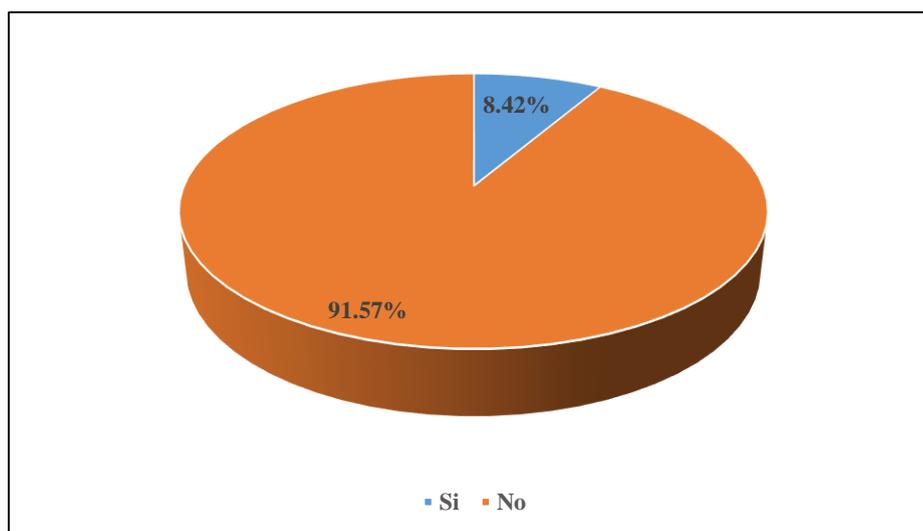


Figura 18. Utiliza medios de difusión

Fuente: Tabla 3

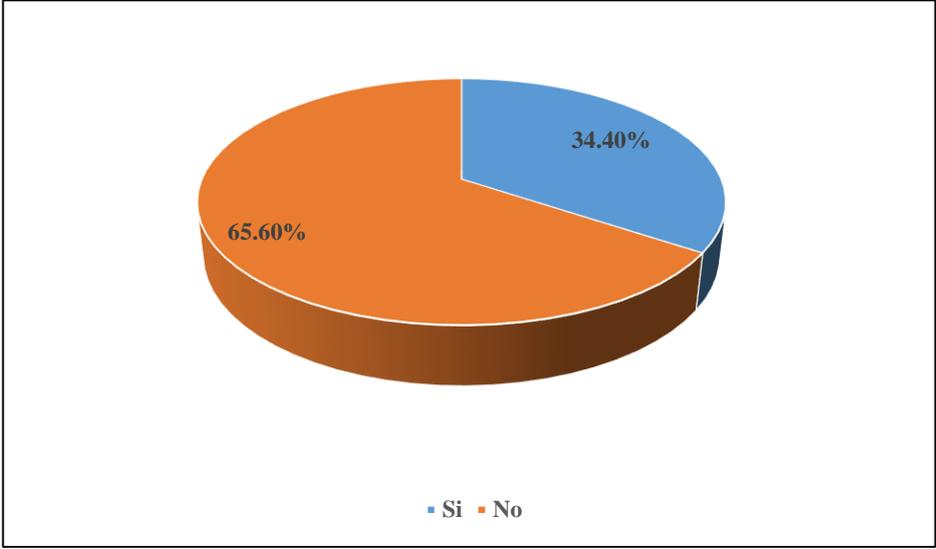


Figura 19. Persuade al cliente

Fuente: Tabla 3

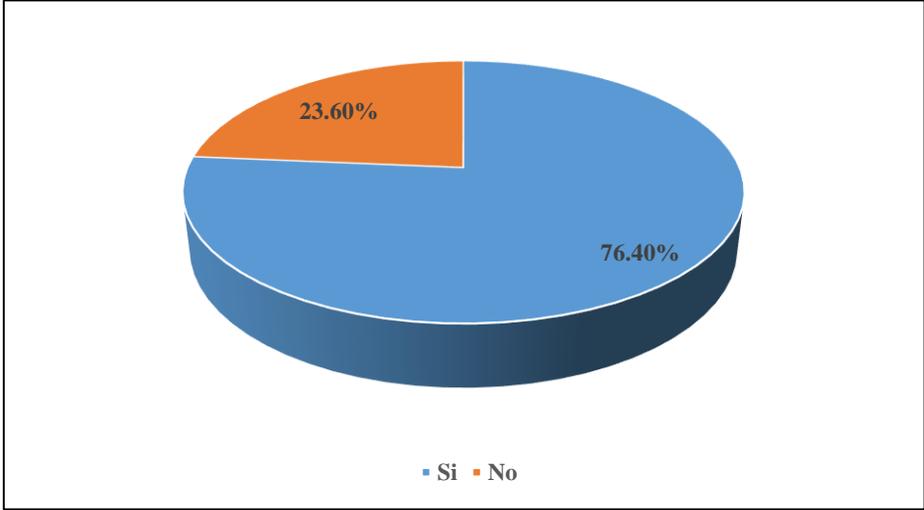


Figura 20. La publicidad influencia en atraer clientes

Fuente: Tabla 3