



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE**  
**ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX  
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS,  
RUBRO RESTAURANTES, AVENIDA MARCELINO  
CHAMPAGNAT; DISTRITO SULLANA, 2020**

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

**AUTOR**

**FARFAN LITANO ISRAEL JHAN CARLOS**  
**ORCID: 0000-0001-5233-4473**

**ASESOR**

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS**  
**ORCID: 0000-0002-6399-5928**

**SULLANA – PERÚ**

**2022**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

FARFAN LITANO ISRAEL JHAN CARLOS

CÓDIGO ORCID: 0000-0001-5233-4473

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante De  
Pregrado, Sullana, Perú

### **ASESOR**

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Los Ángeles De Chimbote, Facultad De Ciencias Contables  
Y Financieras, Escuela Profesional De Administración De Empresas,  
Chimbote, Perú.

### **JURADO**

León Vigo, Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Patiño Niño, Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

León Vigo, Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

**Presidente**

Patiño Niño, Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

**Miembro**

Limo Vasques, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

**Miembro**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por la vida, y por ser el fundamento de todos mis logros; del mismo modo agradezco a cada docente, por el apoyo y conocimiento brindado.

A mis padres, familiares y amigos que me acompañaron y me brindaron palabras de ánimo durante el desarrollo de la investigación.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación va dedicado para mis padres, quienes, con esfuerzo y dedicación, me brindaron el apoyo necesario para lograr una de mis metas.

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, determinar la propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat; distrito Sullana, 2020.

La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo-de propuesta.

Tanto la población, como la muestra, por ser pequeña estuvo conformada por 10 representantes de las micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario compuesto por 24 preguntas. Se obtuvo los siguientes resultados; el 50% indica que siempre brinda un precio acorde con el tipo de consumidor; el 40% indica que casi nunca usa los medios publicitarios; el 40% señala que casi nunca usa las redes sociales; el 50% indica que a veces fijan políticas; el 50% indica que casi nunca se capacita al personal; el 40% indica que casi siempre ejecutan mejoras de manera continua. Se concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas no emplean las redes sociales, ni los medios publicitarios; del mismo modo, la mayoría no capacita al personal, y no motivan adecuadamente a los trabajadores; es por ello que se realizó una propuesta de mejora, para el beneficio de las mismas.

**Palabras clave:** Calidad, gestión, marketing.

## **ABSTRACT**

The general objective of the research was to determine the proposal to improve the marketing mix for quality management in micro and small enterprises in the service sector, restaurant sector, Marcelino Champagnat Avenue, Sullana district, 2020. The research was a non-experimental-transversal-descriptive-propositional design. Both the population and the sample, being small, consisted of 10 representatives of micro and small enterprises to whom a questionnaire composed of 24 questions was applied. The following results were obtained; 50% indicate that they always offer a price according to the type of consumer; 40% indicate that they almost never use advertising media; 40% indicate that they almost never use social networks; 50% indicate that they sometimes set policies; 50% indicate that they almost never train their personnel; 40% indicate that they almost always carry out continuous improvements. It is concluded that most of the micro and small companies do not use social networks or advertising media; likewise, most do not train their personnel and do not adequately motivate their workers, for this reason an improvement proposal was prepared for their benefit.

**Key words:** Quality, management, marketing.

## CONTENIDO

1. TÍTULO DE LA TESIS.....	i
2. EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
3. JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	iii
4. AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA .....	iv
5. RESUMEN Y ABSTRACT.....	vi
6. CONTENIDO .....	viii
7. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. Revisión de literatura.....	11
III. Hipótesis.....	35
IV. Metodología .....	35
4.1. Diseño de la investigación.....	35
4.2. Población y muestra .....	36
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	37
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	39
4.5. Plan de análisis .....	39
4.6. Matriz de consistencia .....	40
4.7. Principios éticos.....	41
V. Resultados .....	43
5.1. Resultados.....	43
5.2. Análisis de los resultados .....	54
VI. Conclusiones .....	79
Aspectos complementarios.....	80
Referencias bibliográficas.....	81
Anexos .....	93



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat; distrito Sullana, 2020</i> .....	43
Tabla 2 <i>Características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat; distrito Sullana, 2020</i> .....	44
Tabla 3 <i>Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat; distrito Sullana, 2020</i> .....	48

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tiempo de permanencia .....	112
Figura 2 <i>Cantidad de trabajadores</i> .....	112
Figura 3 <i>Motivación de creación</i> .....	113
Figura 4 <i>Parentesco con los trabajadores</i> .....	113
Figura 5 <i>Valor agregado</i> .....	114
Figura 6 <i>Servicio de calidad</i> .....	114
Figura 7 <i>Precio accesible</i> .....	115
Figura 8 <i>Ofertas adecuadas</i> .....	115
Figura 9 <i>Ofrecen descuentos</i> .....	116
Figura 10 <i>Ubicación adecuada</i> .....	116
Figura 11 <i>Servicio a delivery</i> .....	117
Figura 12 <i>Uso de los medios publicitarios</i> .....	117
Figura 13 <i>Uso de las redes sociales</i> .....	118
Figura 14 <i>Implantación de las promociones</i> .....	118
Figura 15 <i>Planificación de los objetivos</i> .....	119
Figura 16 <i>Planificación de las actividades</i> .....	119
Figura 17 <i>Fijación de las políticas</i> .....	120
Figura 18 <i>Capacitación al personal</i> .....	120
Figura 19 <i>Compromiso del personal</i> .....	121
Figura 20 <i>Motivación al personal</i> .....	121
Figura 21 <i>Ambiente laboral adecuado</i> .....	122
Figura 22 <i>Desarrollo adecuado de los procesos</i> .....	122
Figura 23 <i>Satisfacción de las expectativas del cliente</i> .....	123
Figura 24 <i>Mejora continua</i> .....	123

## I. INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo muy competitivo, en donde las grandes marcas se posicionan fuertemente en el campo empresarial, mientras que las micro y pequeñas empresas son muy vulnerables, por esta razón deben estar a la vanguardia de todos los movimientos y cambios que pueden ocurrir durante un cierto periodo. Las micro y pequeñas empresas están conformadas mayormente por pocos trabajadores y su facturación es moderada; en diversos países éstas empresas son consideradas como el principal motor de la economía, puesto que generan empleo interno en la nación. El Ministerio de industria comercio y turismo (2019) menciona que en España las MICRO conformaron el 93,1%, las PYMES el 6,7%, así mismo desarrollaron actividades de servicio, cuyo porcentaje fue 61,8% y finalmente las grandes empresas representaron el 0,2%. De igual modo, el autor Ron & Sacoto (2017) señala que en la república del Ecuador, las micro y pequeñas empresas son la principal fuente de empleo; éstas conformaron un considerable porcentaje en dicho país, siendo el 82%, sin embargo presentaron deficiencias en sus procesos, se notó la ausencia de estrategias, en consecuencia a ello no tuvieron el crecimiento esperado, y estuvieron propensas a los cambios. En la república del Perú, las MYPE también conforman un numeroso porcentaje de ese tipo de empresas, las cuales pueden estar constituidas, como persona natural o jurídica. Salinas, et al. (2021) define a la micro y pequeña empresa como la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial. El INEI (2018) indica que en el 2017 hubo un incremento del 21,8% de empresas en el país; solamente las micro y pequeñas empresas constituidas como personas naturales

representaron el 61,9% del total, quedando en 2 millones 669 mil 130 de empresas. Otro de los aspectos en donde está predominantemente presentes las micro y pequeñas empresas, es en la producción de empleos para toda la población económicamente activa. El Banco central de reserva del Perú (2019) señala que las micro y pequeñas empresas brindan empleo a la población económicamente activa del Perú, las cuales son aquellas personas con edad mínima requerida para trabajar, es decir mayores de dieciocho años, hasta los sesenta y cinco años. El Comercio (2019) indica que la PEA en Lima Metropolitana estuvo conformada por el 4,8 millones de personas, el cual representó el 93,7%. Del mismo modo Alva (2017) menciona que en el Perú las micro y pequeñas empresas brindaron empleo a más del 78% de la PEA; sin embargo, se percibió diferentes problemas entre los cuales encontramos que el 68.3% desconoce el término de gestión, asimismo el 57.6% no realizó ningún tipo de publicidad. La pandemia causó que muchos negocios cierren temporalmente y en otros casos definitivamente, por falta de capital, en otras ocasiones no tuvieron el conocimiento adecuado para aplicar las estrategias adecuadas aún en tiempos tan complejos, como en una pandemia. La informalidad es otro problema común en las MYPE el cual les priva de muchos beneficios. Torres (2021) indica que en Colombia se percibió un porcentaje del 47.8% de empresas que trabajaron bajo la informalidad, y sólo el 23% tuvo una notable mejora en su productividad. En el Perú las MYPE informales conforman un considerable porcentaje, éstas varían dependiendo la zona o departamento del país. Afirma INEI (2018) resalta que en el 2017 el 41% de las familias peruanas, tuvieron ingresos, resultado de un trabajo informal.

La gestión de calidad es un tema fundamental e importante para el correcto funcionamiento, como para la obtención de los resultados positivos en las empresas, por ello, es necesario que exista una adecuada gestión dentro de una organización, la cual permita brindar el servicio o producto de calidad que tanto busca el cliente y de esta manera lograr sobre pasar sus expectativas. Pincay (2020) señala que la gestión de calidad es un tema que en los últimos años ha ido cobrando gran importancia para las micro y pequeñas empresas, debido al papel que desempeña dentro de las mismas, creando una buena imagen y opinión en los consumidores que solicitan el servicio o producto. Debido a la propagación de la covid-19, lamentablemente muchas de las empresas no lograron realizar adecuadamente sus actividades diarias. (CEPAL) 2020 indica que el 96% de las empresas de Colombia tuvo una reducción en las ventas; así mismo el 76% de las empresas de Brasil redujeron la producción y un 55% tuvo dificultad para acceder algún crédito. Rivalles (2019) señala que en el Perú las MYPES conforman un 85% del total de las empresas del país, y sólo el 38,70% tuvieron en cuenta la calidad, en cada proceso que éstas realizaron. De la misma manera Silva (2020) indica que el 51.1% las micro y pequeñas empresas ubicadas en la ciudad de Piura no han planificado de forma correcta cada una de sus actividades, asimismo el 50.3% no han ofrecido ofertas ni promociones a los clientes de dicha zona. Cuando en las micro y pequeñas empresas no le dan la debida importancia a la calidad, se producen problemas en la misión que tiene la empresa, puesto que no desempeñan adecuadamente las actividades, del mismo modo en sus distintas áreas. En la actualidad el cliente es más exigente al momento de satisfacer sus necesidades; un considerable porcentaje de las microempresas no implementan con una adecuada gestión de calidad, perjudicándose de forma general, en tal sentido

el personal también es afectado, debido a la ausencia de las políticas de calidad, en consecuencia los consumidores perciben dichos problemas, puesto que son los trabajadores los establecen una relación muy estrecha con los clientes, convirtiéndose en la imagen directa de la empresa, por esa razón, todo el equipo de trabajo debe de encontrarse en óptimas condiciones. Las MYPE, al ser empresas pequeñas no tienen bien definida la labor que cada trabajador tiene que realizar, es por ello, que muchas veces las micro y pequeñas empresas, no cuentan con una estructura, la cual permita el correcto desarrollo de las actividades de cada trabajador, a través de una buena estructura organizacional, la empresa puede repartir los roles, las actividades y las responsabilidades para cada trabajador, de manera clara y precisa. Muchas veces las micro y pequeñas empresas, no logran llenar las expectativas y transmitir un mensaje positivo al consumidor, debido, al desconocimiento en el momento de implantar la calidad en los distintos procesos o actividades que la empresa que pueda tener, para el logro de los objetivos y beneficio de las mismas.

En otra instancia, el marketing mix, es un tema vital dentro de una empresa, puesto que, genera muchos beneficios, creando un impacto positivo en la toma de decisión final del consumidor, es decir, al momento que el cliente tiene que elegir por un determinado producto o servicio, opte por el servicio que ofrece la empresa para satisfacer sus necesidades y no a la competencia. Todo ello, se logra mediante cuatro elementos, los cuales son, producto, precio, promoción y plaza. Pinargote (2019) señala que en el año 2017 se registró en Ecuador un 51.8% de los ciudadanos, fue usuario de algún sitio virtual; en éste escenario el 64% de las empresas recurrieron al marketing, reforzando la dimensión de la publicidad, ofreciendo sus servicios en las redes sociales. Recarte (2019) indica que en el Perú, el 39% de las

MYPE, usó solamente el Facebook, más que otras redes sociales, convirtiéndose en un problema y desventaja, puesto que no lograron llegar a un público nuevo. En el campo de las micro y pequeñas empresas se encuentra un gran potencial, el cual se debe explotar para surgir entre competencia, lamentablemente gran parte de las MYPE carecen de una adecuada gestión de calidad y no aplican el marketing mix en sus negocios. Por lo general las microempresas nacen de la necesidad de los dueños, cuando se apertura un negocio, se realiza sin a ver ejecutado un análisis de la situación del entorno del negocio, con el pasar del tiempo las micro y pequeñas empresas siguen funcionando, sin haber introducido la calidad en sus procesos e igualmente con las estratégicas, las cuales a su vez ayudan a las empresas a alcanzar los objetivos trazados y evadir a las posibles competencias potenciales existentes o que puedan surgir. Para adentrar a profundidad en el estudio de la problemática acudiremos al análisis PESTEL. Pérez (2019) menciona que el análisis PESTEL es una herramienta, muy útil, para entender los factores del entorno en general que posiblemente vayan a afectar a la empresa. Éste análisis se realizó al estudiar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Factor político, MINCETUR (2021) señala que el gobierno apostó por fomentar el turismo en distintas zonas del país, incluyendo el norte del Perú. La pedida de noción de vacancia por parte del poder legislativo, que se realizó el mes de septiembre del año 2020, por el supuesto escándalo de corrupción por parte del poder ejecutivo, ha sido uno de los acontecimientos no tan beneficiosos; puesto que se generó mucha incertidumbre en el campo empresarial, generando inestabilidad en la economía del país. Por otra parte, el Legislativo (2021) indica que el estado otorgó el bono FAE-MYPE, para garantizar el financiamiento del capital de las MYPE, en el año 2020, el

acontecimiento beneficio a las micro y pequeñas empresas, permitiéndoles financiar sus diferentes actividades. Por otra parte, según La República (2021), señala que el ingreso del nuevo presidente Pedro Castillo generó mucha incertidumbre, puesto que su partido político estuvo conformado por integrantes relacionados con el terrorismo; sin embargo en el mes de Septiembre realizó cambios con algunos miembros. Factor económico, Según el diario La República (2021) señala que en el año 2020, el PBI, tuvo una caída de 11,71%, en comparación con el mes de Septiembre del año 2019; además el INEI (2020) pronosticó que la economía se reactivaría pasando los 12 meses, así mismo el 98% de las empresas enfrentó problemas financieros debido al confinamiento. Factor Social, la descentralización en el Perú es una problemática que lleva muchos años en debate y en acciones, aun así queda un arduo trabajo, sabemos que la ciudad de Lima es la más frecuentada, sin embargo en los últimos años, el sector gastronómico en el norte del Perú, específicamente en la ciudad de Sullana ha crecido considerablemente, acudir a los restaurantes se ha convertido en algo cotidiano, éste gran crecimiento se evidencia en la variedad de restaurantes que se pueden encontrar en las distintas zonas de dicha provincia; sin embargo, por efectos de la pandemia, a nivel mundial, las ventas se han visto reducidas, provocando una lista de problemas es por ello que se muchas empresas tomaron las medidas necesarias para prevenir la propagación del virus; así mismo los restaurantes brindaron sus servicios mediante el delivery. Factor tecnológico; a nivel mundial se ha podido percibir que cierta parte de restaurantes optaron por implementarse con las últimas innovaciones tecnológicas algunos de los países principales que emplearon éstas estrategias son, China, Japón, USA, entre otros. Bernal (2020) resalta que el 36% de las empresas del país de Colombia emplearon aplicativos para ofrecer sus



servicios de delivery. En el Perú los dueños de restaurantes, no cuentan con un conocimiento básico para adecuar la tecnología con sus negocios, con la finalidad de relacionarlas y transmitir al cliente el mensaje apropiado con respecto al servicio que se brinda. Factor Ecológico, El cambio climático ha sido uno de los problemas principales en las últimas décadas, estos cambios han afectado en distintas maneras de cada ser vivo. Según la ONU (2020) indica que, entre el año 1880 y el año 2012 la temperatura media dio un aumento de 0,85 grados centígrados a nivel mundial, así mismo los océanos se han ido calentando, y la cantidad de hielo ártico ha ido disminuyendo, en consecuencia, a ello el mar aumento. Este acontecimiento igualmente afecta directamente a las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, puesto que abastecer los restaurantes de alimentos resulta ser complejo muchas especies, ya sean de animales, como también de plantas vegetales se han declarado en peligro de extinción y es nuestro deber conservar y cuidar las especies en todo el mundo. Factor legal, en el mes de septiembre del año 2018, se aprobó la norma sanitaria para los restaurantes. Según el MINSA (2018) afirma que; mediante la resolución número ochocientos veinte dos, se aprobó la norma técnica sanitaria, la cual ordena las principales medidas de higiene y prevención, que deben de cumplir los restaurantes, así mismo se menciona que los restaurantes deben de brindar la debida información a los consumidores de los productos y bebidas que estos desean consumir. Del mismo modo, se utilizó las cinco fuerzas de Porter. Según el autor Donawa (2018) indica que el entorno competitivo, está conformado por las fuerzas que determinan la rentabilidad, y le permite a la empresa tener más éxito en el sector que quiere incursionar, todo esto se logra, aplicando las cinco fuerzas de Porter. F1.- Fuerza de negociación con el consumidor: Los restaurantes ubicados en la av.

Marcelino Champagnat, brindan a sus clientes una variada carta de platos de comida, además de las ofertas que realizan como estrategias para captar a más clientes, a precios accesibles, asimismo cabe resaltar que cuentan con clientes altamente potenciales. F2.- Poder de negociación con los proveedores: En la provincia de Sullana existen varias empresas que proveen distintos productos, referente a los diferentes alimentos existentes en dicha zona, como también proveedores de materiales para los locales; las micro y pequeñas empresas tienen varias opciones para escoger la más rentable. F3.- Amenaza de nuevos competidores: Existe una alta posibilidad, con respecto a la apertura de nuevos restaurantes, ya que, el norte del Perú, tiene una variedad de platos típicos en esta región y los ciudadanos tienen mucho talento para ello. En los últimos años se evidencio un gran incremento de restaurantes en la ciudad de Sullana, los nuevos competidores que se han ido situando firmemente en el mercado de esta ciudad, es una clara y potencial amenaza a las micro y pequeñas empresas ubicadas en la avenida Marcelino Champagnat. F4.- Amenaza de productos sustitutos: La alimentación a base de comida vegetal se ha convertido en tendencia, mayormente en los jóvenes y parte de la población adulta, en consecuencia, a ello, los restaurantes que ofrecen este tipo de platos vegetarianos en sus cartas, se están haciendo ver más de lo común, aunque en la provincia de Sullana no es muy fuerte este hábito, con el pasar de los años existe la posibilidad de que se convierta en una amenaza. F5.- Rivalidad entre los competidores: Cada vez, son más los competidores que utilizan estrategias para atraer a más clientes, algunas de estas estrategias son la publicidad constante que hacen a sus restaurantes, e incluso tratan de igualar o bajar los precios al servicio que ofrecen. Las micro y pequeñas empresas que están ubicadas en la avenida Marcelino Champagnat, de la

provincia de Sullana, no escapan a la problemática anunciada anteriormente con respecto a las variables de investigación, es por ello, que en la presente investigación se planteó el siguiente enunciado, ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat, distrito Sullana; 2020?. Del mismo modo se formuló el siguiente objetivo general, determinar la propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat; distrito Sullana, 2020. Los objetivos específicos fueron; describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat; distrito Sullana, 2020; determinar las principales características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat; distrito Sullana, 2020; y describir las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat; distrito Sullana, 2020. La investigación se justificó teóricamente, puesto que, la información que se recogió en el estudio es vital, y fundamental, la cual permitió comparar resultados, y generó debate, como también una reflexión. Como justificación práctica, la presente investigación planteó y analizó un determinado problema, mediante el cual se obtuvieron resultados novedosos, los cuales pueden ser usados en futuras investigaciones. Como justificación metodológica, el presente trabajo de investigación obtuvo importantes datos novedosos y actuales, mediante el uso de técnicas como la encuesta, del mismo modo se empleó como instrumento el cuestionario, con la finalidad tener un conocimiento

actualizado acerca del comportamiento de las variables que se están estudiando. Se obtuvo los siguientes principales resultados; el 50% indica que casi siempre brinda un precio acorde con el tipo de consumidor; el 40% indica que casi nunca usa los medios publicitarios; el 40% señala que casi nunca usa las redes sociales; el 50% indica que a veces fijan políticas; el 50% indica que casi nunca se capacita al personal; el 40% indica que casi siempre mejoran continuamente. Se concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas no emplean las redes sociales, ni los medios publicitarios; del mismo modo, la mayoría no capacita al personal, y no motivan adecuadamente a los trabajadores; es por ello que se realizó una propuesta de mejora, para el beneficio de las mismas.

## II. Revisión de literatura

### Antecedentes

#### Antecedentes Internacionales

Sánchez (2019), en su tesis *Comunicación y marketing. Estrategias de marketing viral para radio “Metro Stereo”; Ecuador*. Para optar el título profesional de licenciatura en comunicación social. Tuvo como objetivo general diseñar una estrategia de marketing viral para aplicar en la red social Facebook de radio “Metro Stereo” con el fin de crear una fuente alternativa de pauta. La investigación fue cuantitativa, descriptiva, no experimental, y se empleó la encuesta para recolectar la información; la muestra fue de 4 sujetos, y se utilizó la encuesta para la recolección de datos. Los resultados fueron los siguientes, el 68,8% señalan que son de género masculino, el 47,6% mencionan que tienen de entre 25 a 35 años de edad, el 100% de los encuestados si utilizan las redes sociales para promover sus productos o servicios, el 66,7% señalan que utilizan la red social de Facebook para realizar sus campañas publicitarias, el 44,4% indica que contratan a un manager para que maneje de forma adecuada las redes sociales, el 88,9% señala que están interesados en que un personaje público interactúe y promocioe el producto y servicio que ofrecen. Es importante que las empresas entiendan el comportamiento del usuario en la web, para conocer sus necesidades y poder satisfacerlas, del mismo modo es necesario el uso de las herramientas del marketing para crear una publicidad llamativa y atractiva.

Clavijo (2018), en su tesis *Diseño de estrategia de marketing mix para la micro empresa Logaquim para el año 2018*. Para optar el título profesional de ingeniero en marketing. Su objetivo principal fue diseñar estrategias de marketing mix para microempresa Logaquim en la ciudad de Guayaquil para el año 2018. El

diseño del estudio fue exploratorio- concluyente, descriptivo, del mismo modo para recoger los datos se empleó la encuesta; la muestra estuvo conformada por 36 micro empresas. Los resultados fueron: el 68% compra los productos para la limpieza del local a los mayoristas; el 53% considera que colocar el precio adecuadamente es fundamental para captar a nuevos consumidores; el 43% considera que la marca es importante; el 73% utiliza el Facebook para dar a conocer su empresa; el 97% de las veces se satisface al cliente, debido a la correcta atención que brinda el personal y a la entrega a tiempo realizan. Como conclusión, la aplicación y el uso correcto del marketing mix en la empresa dará mejores resultados a la empresa, generando una relación óptima con los consumidores, es necesario que dichas estrategias que se empleen se controlen y se evalúen cada cierto período.

Correa (2017), en su tesis *Plan de Marketing para el posicionamiento del diario telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de Quito*. Para obtener el título profesional de ingeniera en mercadotecnia. El objetivo general de la investigación fue diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de Quito. La investigación fue cuantitativa, descriptiva, con un diseño no experimental-transaccional, la población fue de 383 sujetos, y para recaudar la mayor información se utilizó la encuesta. Los resultados del estudio fueron los siguientes, el 68,2%, el 59,1% de los encuestados señalan que los valores agregados inciden en la elección final, el 23,7% de los encuestados indica que se utiliza la radio para promocionar, el 52,9% de los encuestados mencionó que consideran que aporta mucho el material promocional que se realiza en una empresa. Se concluye que los medios publicitarios cumplen un rol fundamental para captar a más clientes, sin embargo, lo importancia

del marketing y de los resultados que trae consigo al momento de aplicarlos, asimismo se logra evidenciar el bajo posicionamiento de algún producto ante sus competidores; la propuesta que se ha brindado ayudará a promocionar y mejorar las diferentes áreas, como procesos de la empresa, así mismo en la exhibición de los puntos de venta.

Hernández (2019), es su tesis *Propuesta de implementación de sistema de gestión de calidad con base en la norma ISO 9001:2015 en la empresa Lipogen S.A.S, Colombia*. Trabajo de grado, para optar el título profesional de Ingeniero Industrial. La investigación se planteó como objetivo general; Diseñar una propuesta de estructuración del sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001:2005 para la empresa Lipogen S.A.C. La investigación fue de diseño no experimental-transversal, descriptiva; la población fue 8 colaboradores, y para recolectar los datos se usó la entrevista. Los resultados fueron los siguientes: El 73% no tienen bien definidos sus objetivos organizacionales, el 76% señalan que no existe un buen liderazgo dentro de la empresa, el 32% indican que cuentan con el personal indicado para el desarrollo de las actividades, el 83% de los encuestados no observa un adecuado proceso en la evaluación del desempeño, el 18% indica que la organización implementa mejoras en los procesos que esta desarrolla. Se concluye que la empresa realiza sus actividades diarias procurando que los procesos para sus clientes sean los más adecuados, además se pudo evidenciar que elaboran sus registros en medios no adecuados y de forma desorganizada, la propuesta será de gran apoyo para que la organización comience a implementar un sistema de gestión de calidad. Luego de observar los resultados obtenidos, es necesario que las empresas trabajen en adecuar correctamente los objetivos para que la organización en general tenga en claro el

panorama trasado, de la misma forma el liderazgo desarrolla un papel fundamental, por ello es importante que los encargados sepan liderar adecuadamente.

Castro (2019) en su tesis *Organización y estrategias de calidad en los servicios del hotel Palmas Esmeraldas*. Para optar el título profesional en administración de empresas. Tuvo como objetivo general diseñar una adecuada estructura organizacional mediante la aplicación de estrategias administrativas de calidad en el hotel Palmas. La investigación fue mixta, y tuvo un diseño descriptivo, inductivo. Los datos se reunieron mediante el uso de entrevistas y dialogos, y la muestra fue de 97 clientes. Los resultados obtenidos fueron: El 85% señala que las condiciones del local son las adeuadas; el 73% considera que los precios son accesibles; el 86% expresa que se brinda una excelente calidad. Como conclusión, la ubicación cumple un papel importante, puesto que, se encuentra en un zona cleve donde los consumidores pueden acceder, asimismo el precio correcto que colocan al servicio que ofrecen, permite que el cliente tenga cierta preferencia puesto que está al alcance economicamente.

Páez (2017), en su tesis *El clima organizacional en la gestión de calidad administrativa; Guayaquil, Ecuador*. Tuvo como objetivo general diseñar una guía administrativa con enfoque en la construcción de la identidad institucional mediante los enfoques investigados previamente acorde a las expectativas de competencias que demanda la gestión administrativa institucional. El trabajo de investigación fue de diseño no experimental, descriptivo-correlacional, cuantitativo; la muestra fue de 29 sujetos, y se utilizó la encuesta como técnica para recolectar la información. Los resultados obtenidos fueron, el 79% menciona que está de acuerdo en seguir capacitando al personal cada cierto tiempo, el 83% de los encuestados menciona que



están de acuerdo en fortalecer la calidad para mejorar el clima de la organización, el 83% indica que está muy de acuerdo en capacitar constantemente al personal. Se concluye que el clima organizacional se relaciona significativamente con la gestión de calidad, se muestra mediante el resultado, el cual indica haber alcanzado un nivel de correlación positiva fuerte siendo de 0,877 puntos; del mismo modo el control de calidad se relaciona positivamente con la gestión de calidad, alcanzando una correlación positiva fuerte de 0,86 puntos.

#### Antecedentes Nacionales

Canteño (2020), en su tesis *Gestión de calidad y el uso del marketing de la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui 2020*. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre la gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicio Chanchamayo, Pichanaqui, 2020. La investigación estuvo conformada con el diseño no experimental, así mismo es descriptivo-correlacional; para obtener la información se usó el cuestionario, y la muestra fue de 19 clientes. Los resultados fueron el 36,84% considera que casi siempre la empresa les ofrece un servicio de calidad, el 52,63% expresa que el personal trabaja en función del sistema de sus políticas, el 47,37% percibe que la empresa presta atención a las oportunidades de mejora, el 73,68% usa el marketing como medio para potenciar sus ventas. Se concluye que ambas variables se relacionan de manera positiva, es decir, se determinó que la gestión de calidad tiene una relación positiva con el marketing, debido al uso adecuado de cada elemento de ambas variables y al mejoramiento continuo.

Castillo (2019), en su tesis *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas de abarrotes entre cuadras 13-16 de la av. Perú del distrito de san Martín de Porres*. Para optar el título profesional de licenciado en administración. El objetivo general fue proponer mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes entre las cuadras 13-16 de la av. Perú de san Martín de Porres. La investigación tuvo un diseño no experimental-transversal, descriptivo; la muestra fue 15 MYPE. Los resultados fueron el 67% ofrece productos de calidad, el 60% ofrece valor agregado a los productos, el 53% algunas veces toma en cuenta las preferencias de los clientes, el 40% siempre tienen un almacén accesible para sus productos, el 100% siempre realiza con frecuencia un inventario de sus productos, el 53% siempre establecen claramente los objetivos, el 33% casi siempre se rigen a sus políticas; el 33% nunca cuenta con estrategias para el alcance de los objetivos. Como conclusión, éstas empresas plasman sus objetivos de forma adecuada y trabajan en conjunto con sus políticas, sin embargo, no aplican estrategias para adquirir ciertos beneficios para la empresa.

Centeno (2019), en su tesis *El marketing mix y la gestión de calidad del restaurant – pollería el viajero E.I.R.L. Amarilis – Huánuco*. Para optar el título profesional de licenciado en administración. El objetivo general fue determinar qué relación existe entre el marketing mix y la gestión de calidad del restaurant – pollería el viajero E.I.R.L., Amarilis – Huánuco, 2019. La investigación fue no experimental-transversal, descriptiva, se empleó la técnica del cuestionario y la muestra estuvo conformada por 59 pollerías. Los resultados fueron, el 58,8% emplean estrategias

para captar la atención del cliente, el 88,2% cuentan con un personal capacitado, el 48,5% tienen sus instalaciones visualmente atractivas, el 72,1% tienen un personal que cumple con los procedimientos necesarios, el 69,1% siempre muestran una actitud adecuada, el 41,2% de las empresas cuentan con un personal con apariencia pulcra, el 60,3% tienen un personal que muestra una actitud positiva. En conclusión la empresa utiliza las herramientas estratégicas para atraer a más consumidores, del mismo modo una de sus fortalezas es que cuenta con un personal capacitado para el desarrollo de las distintas actividades correspondientes demostrando una actitud propia de un trabajador apto, ya sea entre los mismos colaboradores, como también hacia el cliente.

Morales (2018) en su tesis *La gestión de calidad con el uso de marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa el Salvador*. Para optar el título profesional de Licenciada en administración. El trabajo tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las MYPE del sector comercio, rubro boticas, av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa el Salvador, 2018. La metodología del estudio fue diseño no experimental corte transversal, descriptiva de tipo cuantitativo, la muestra estuvo compuesta por 09 MYPES. En los resultados se puede observar que el 45% algunas veces planifica objetivos y metas, el 78% siempre cuenta con un manual de reglamento interno, el 34% siempre capacita al personal, el 78% evalúa las estrategias que se emplean, el 56% siempre evalúa la calidad de servicio, el 34% siempre capacitan al personal, el 89% siempre motiva al personal, el 89% siempre añaden un valor agregado al servicio que ofrecen, el 67% coloca sus precios teniendo

en cuenta al sector en donde se encuentran ubicados. Como conclusión el uso de las estrategias del marketing le permite a la empresa, conocer a sus consumidores potenciales, es por ello que se debe de implantar estrategias nuevas para diferenciarse del resto de la competencia, del mismo modo la calidad en cada proceso que se realiza permite que la empresa tenga una imagen apropiada, y se va a lograr satisfacer las expectativas del consumidor.

Reyes (2019), en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad y marketing de las mypes en el sector servicio rubro agencias turísticas en el distrito de Tumbes -2019*. Para optar el título profesional de licenciada en administración. Tuvo como objetivo general determinar la gestión de calidad y marketing de las Mypes en el rubro de agencias turísticas en el distrito de Tumbes – 2019. La investigación fue nivel cuantitativo, descriptiva, de diseño no experimental; la técnica que se empleo fue la encuesta, y la muestra fue de 08 MYPE. Los resultados fueron; el 96% utiliza los medios sociales para promover el producto, el 53% desean tener una sede en el centro de la ciudad, el 54% ofrece un precio justo al cliente, el 69% logra satisfacer las necesidades de los clientes, el 89% cuenta con un personal capacitado y preparado, el 78% siempre evalúa las estrategias, el 56% evalúa la calidad. En conclusión las micro y pequeñas empresas ubicadas en el distrito de Tumbes, llevan un estricto control en la calidad y estrategias de marketing que realizan, de la misma manera evalúan los resultados que se van obteniendo, cabe resaltar que una de las aspiraciones es contar con un local en otra zona, y trabajan para tener un personal apto, capacitado y motivado.

Rivera (2018), en su tesis *“Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del*

*sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito Pisco, provincia de Pisco, departamento de Ica*”. Para optar el título profesional de licenciado en administración. El objetivo general fue proponer mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y pequeñas empresas, del sector servicios, rubro restaurantes del caso urbano, distrito de pisco, provincia de pisco, departamento Ica. El trabajo fue de tipo cuantitativo, descriptivo, el diseño fue no experimental, transversal; la técnica que se uso fue la encuesta, y el instrumento fue el cuestionario; la muestra fue 60 MYPE. Los resultados fueron el 67% nunca cuenta con estándares para medir los resultados, el 50% nunca tiene planes para la mejora continua, 42% considera que casi siempre la ubicación es la adecuada, el 44% manifiesta que la precepción del cliente es óptima, el 27% a veces cuentan con estrategias de marketing, el 60% nunca identifica el logro de los objetivos, el 68% nunca emplea las herramientas de control, el 50% nunca realiza las respectivas mejoras. En conclusión, estos resultados nos muestran una situación muy lamentable pero cierta, se puede observar que las micro y pequeñas empresas no emplean las herramientas de gestión, no evalúan los resultados y no se realizan mejoras, si no se toman las medidas necesarias, traerá consigo consecuencias lamentables.

Vivar (2017), en su tesis *Marketing relacional para la fidelización de clientes del centro comercial Avalanch. Provincia de Huánuco. 2017*. Tuvo como objetivo general determinar cuál es la relación entre el marketing relacional y fidelización de clientes en el centro comercial Avalanch Huánuco 2017. La investigación fue descriptivo, correlacional, con un diseño no experimental; para recolectar la información se empleó la encuesta; y la población fue de 319 sujetos. Los resultados fueron el 67.86% menciona que se les ofrecen una solución rápida a

los reclamos que presentan, el 45,24% indica que brindan precios de acuerdo al nivel socioeconómico del cliente, el 58,33% perciben una calidad regular en los productos y servicios que se ofrecen, el 78,31% regularmente encuentran promociones. Se concluye que el marketing se relaciona positivamente con la fidelización de los clientes, del mismo modo existe una relación positiva del cumplimiento de las promesas a los consumidores, con la fidelización de clientes.

#### Antecedentes Regionales

Silva (2020), en su tesis *Gestión de calidad y marketing en las Mype rubro ferreterías en el distrito de Morropón-Piura, año 2020*. Tuvo como objetivo general identificar las características de la gestión de calidad y el marketing en las Mype rubro ferreterías en el distrito de Morropón-Piura, año 2020. La investigación fue de tipo cuantitativa, con un nivel descriptivo, no experimental; se empleó la encuesta para recoger los datos, y la muestra fue 167 clientes. Los resultados fueron el 77,8% percibe una adecuada organización interna para el servicio, el 53,9% percibe un compromiso, el 60,5% logran satisfacer las expectativas del cliente, el 51,5% no realiza una planificación de actividades, el 70,7% mejoran el servicio, el 50,3% no brindan promociones y ofertas. Se concluye que las Mypes no planifican las actividades que se deben de realizar, es necesario que se refuerce el trabajo en equipo y se capacite al personal para que desempeñen sus funciones correctamente.

Zurita (2020), en su tesis *Gestión de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro ferreterías en el distrito de Castilla, 2020*. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la relación de gestión y marketing digital en las Mype del sector comercio-rubro ferreterías en el distrito

Castilla, año 2020. La investigación fue de diseño no experimental-transversal, descriptivo; se empleó el cuestionario, y la muestra fue de 10 MYPE. Los resultados fueron 90% tienen como objetivo generar ganancias, el 50% conocen poco el término de gestión de calidad, el 50% casi siempre productos acordes a la necesidad del cliente, el 60% considera que es importante la presencia de las redes virtuales. En conclusión, las Mype no conocen los términos de gestión de calidad y marketing, de igual forma deben de ejecutarse internamente para que puedan adaptarse a los cambios.

Alzamora (2019), en su tesis *Características de la gestión de calidad y marketing del restaurant-pollería “Las canastas” en el distrito de Piura año 2019*. Tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad y marketing del restaurant-pollería “Las canastas” en el distrito de Piura año 2019. La investigación fue cuantitativo-descriptiva, con un diseño no experimental, corte transversal; la muestra fue de 68 clientes, y se recogió los datos mediante la encuesta. Se obtuvo los siguientes resultados el 58,8% trabajan organizadamente, el 58,8% siempre emplea estrategias para llamar la atención del cliente, el 88,2% cuentan con un personal capacitado, el 48,5% las instalaciones casi siempre son visualmente atractivas, el 58,8% siempre ofrecen productos que satisfacen las necesidades del cliente. En conclusión, las empresas ejecutan adecuadamente las herramientas de gestión de calidad, con respecto a la capacitación, como resultado a ello, los colaboradores saben reaccionar de forma correcta al momento de presentarse un problema, del mismo con el marketing realizan publicidad, resaltando el producto.

#### Antecedentes locales

Calderon (2019), en su tesis *Gestión de calidad y estrategias de marketing en los minimarkets – Sullana año 2019*. Para optar el título profesional de licenciada en administración. El objetivo general fue determinar las características de la gestión de calidad y estrategias del marketing en los minimarkets – Sullana año 2019. La investigación fue de diseño no experimental corte transversal, descriptivo, se utilizó el cuestionario, y la muestra fue de 68 clientes. Los resultados fueron, el 88,2% casi siempre se esfuerza en cumplir las necesidades de los clientes, el 41,18% algunas veces se esfuerzan en satisfacer sus necesidades, el 44,12% brindan una adecuada atención, el 32,35% casi nunca proporcionan un valor agregado al producto, el 58,82% siempre se preocupa por la satisfacción de los clientes, el 58,8% siempre ofrecen productos adecuados a los consumidores, el 38,24% casi siempre cuentan con una buena imagen, el 58,82% casi siempre consideran que la mype es una de las mejores en su rubro, el 35,29% algunas veces emplean correctamente las redes sociales, el 38,24% algunas veces consideran la importancia de realizar publicidad en las redes sociales, el 41,18% siempre ofrecen una atención lo suficientemente rápida, el 41,18% las instalaciones son regularmente atractivas, el 44,1% siempre tienen un personal capacitado, el 38,24% innova constantemente los productos que ofrece, el 58,82% consideran que el precio de los productos es justo. En conclusión, las micro empresas realizan una adecuada aplicación de los indicadores de calidad y como resultado a ello aumenta la fidelización de los clientes, se logra una reputación favorable para la organización.

Tassara (2019), en su tesis *Características de la gestión de calidad y atención al cliente, en CETPRO la católica, en el distrito Sullana*. Para optar el título



profesional de licenciada en administración. La investigación tuvo como objetivo general, determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente, en CETPRO la católica, en el distrito Sullana, año 2019. La investigación fue con diseño no experimental, corte transversal, descriptivo; la población fue 92 alumnos se empleó la técnica de la encuesta para recolectar la información. Los resultados fueron, el 55,4% señalan que poseen un personal eficaz para el desarrollo de las actividades, el 38% cumplen las funciones indicadas para emplear un excelente servicio, el 33,7% de los encuestados implementan objetivos con finalidades satisfactorias, el 40,2% señalan que casi nunca tienen interés en mejorar sus instalaciones, el 37% indican que cumplen en brindar un servicio de calidad, el 37% de los encuestados escuchan con atención alguna inquietud que se tenga, el 56,5% casi siempre percibe una comunicación entendible y honesta. Como conclusión, se logra satisfacer a los estudiantes, brindando un servicio de calidad, de la misma forma ejecutan las mejoras respectivas para cada problema que se pueda presentar, asimismo se da un trato cordial, amable, hacia el alumno, e igualmente el personal tiene la capacidad de tener una comunicación correcta al momento del desarrollo de sus actividades.

Medina (2018), en su tesis *Características de la gestión de calidad y el uso del marketing en el centro de belleza tendencias del distrito de Sullana, año 2018*. Para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas. El objetivo general fue, describir las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en el centro de belleza tendencias, del distrito de Sullana, año 2018. La investigación fue con el diseño no experimental-transversal, descriptivo. Los resultados fueron; el 57,1% pregunta a los clientes con respecto a sus gustos y

preferencias, el 57,1% señalan que el jefe es el que organiza al personal y los compromete hacia el logro de los objetivos, el 28,6% tienen bien definidos los procesos desarrollados por la empresa, el 42,9% indican que la empresa ha desarrollado alianzas estratégicas con sus proveedores, el 42,9% indica que al realizar una gestión de calidad la empresa mejora su imagen, el 57,1% cumplen con los plazos establecidos de las actividades, el 60,9% brinda un diferente servicio en la atención del cliente, el 71% realizan la publicidad de la empresa por medio de la radio. En conclusión, las micro y pequeñas empresas aplican los principios de gestión de calidad, el personal cumple todas sus actividades eficientemente, del mismo modo se trata de mantener motivado a cada colaborador, con cada incentivo que se ofrece, asimismo se analiza cada cierto tiempo a la competencia directa, para reducir los efectos desfavorables, generando más oportunidades.

## Bases teóricas de la investigación

### Las micro y pequeñas empresas (MYPES)

Las micro y pequeñas empresas en el Perú desempeñan una función fundamental dentro del área económica, social, política y financiera, es por ello que son consideradas y reconocidas como aquel impulso para el progreso y desarrollo del país, del mismo modo este tipo de empresas han ido en aumento con el pasar de los años, cabe resaltar que es importante que el gobierno ejecute medidas para precerbar y capacitar a los dueños en los diferentes procesos que realicen y estén a la par de su competencia tanto directa como indirecta.

SUNAT (2018) indica una MYPE es una unidad económicamente constituida, ya sea como una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente; este tipo de empresa, son la mayor fuente generadora de empleo, la cual actúa como un agente dinamizador del mercado laboral y financiero de cada país.

Por lo general son creadas con la finalidad obtener ingresos y ganancias iniciales de pequeña escala, producto de sus actividades ya sean en la industria, producción, comercialización o prestación de algún servicio, es por ello que no toman mucho interés en primero observar el sector donde van a incursionar.

SUNAT (2018) señala las siguientes características de las MYPE, en el caso de las micro empresas su nivel de ventas anualmente, es igual o menor a 150 UIT; en el caso de las pequeñas empresas su nivel de ventas anuales es mayor a 150 UIT o hasta 1700 UIT; asimismo la pequeña cantidad en número de trabajadores con la que

estas cuentan, por lo general el número de personal en este tipo de empresas, no son mayores de diez trabajadores.

#### Marketing mix

El marketing es un proceso, social y directivo, por el cual los individuos y las autoridades obtienen lo que necesitan, mediante la creación e intercambio de valor con los demás. Grunauer (2018) resalta que el marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos, para crear comunicar y proveer valor hacia los clientes, de igual forma para gestionar la relación entre ellos mismos de manera que se beneficie la organización.

En la actualidad el mercado y su competencia ha ido en aumento generando ciertas inconformidades y malestares en los encargados de las micro y pequeñas empresas, lamentablemente la mayoría de estas empresas no hacen uso del marketing mix, por ende, no tienen conocimiento en el impacto positivo que genera al momento de ejecutar correctamente dichas estrategias. Grunauer (2018) menciona que esta herramienta se amolda a cualquier tipo de empresa que se desea emplear, dando una clara perspectiva a la organización en la forma que deben de accionar y en que áreas se puede optimizar.

#### Las 4P's del marketing mix

El análisis realizado a las 4P, ayudará aquellos futuros empresarios a conocer claramente el mercado potencial donde piensan incursionar, del mismo modo permite saber si el producto o servicio que se ofrece es el adecuado o se debe de mejorar, como también permite analizar las nuevas necesidades de los clientes y las nuevas tendencias que están surgiendo.

Izquierdo, et al. (2020) señala que el marketing mix, también conocido como la mezcla de marketing, que comprende las 4P's del marketing, las cuales son producto, precio, promoción, plaza.

Cuando los encargados deciden ejecutar dentro de la empresa, el marketing mix como una herramienta, obtendrán resultados positivos, optimizando cada una de las áreas, dichos se reflejarán mediante la aceptación y satisfacción de los clientes.

- Producto

El producto, es aquello que vas a vender, puede ser tangible o también intangible como la prestación de servicios. El autor Juárez (2018) afirma que el producto es un conjunto de características y atributos, estos pueden ser, tangibles ya sea por su forma, tamaño, color, peso y textura; por otro lado, tenemos los productos intangibles, ya sean por su marca, imagen de la empresa, prestigio, reputación, y el servicio a los clientes, los servicios son las actividades económicas que buscan satisfacer las necesidades o deseos del consumidor.

Figuroa (2021) señala que es fundamental que los dueños de las empresas reinventen y añadan un valor agregado al servicio o al producto para que el cliente pueda diferenciar a la empresa de su competencia ya sea directa como indirecta, cabe resaltar que los colores, los aromas, y el tamaño del producto o servicio desempeña un papel fundamental para llegar positivamente al consumidor.

Juárez (2018) indica que el producto refleja el empeño que la empresa tiene para llenar ciertas expectativas mediante la calidad; muchas veces quedan vacías, dejando al consumidor con algunas inconformidades, y como consecuencia a ello se genera una imagen negativa hacia la empresa, así mismo se verá una reducción en los costos, lo cual perjudicará al largo plazo en el área financiera de la empresa.

Juárez (2018) menciona que es necesario que los encargados sepan identificar los resultados y el impacto que genera cada producto o servicio que se introduce al mercado, es vital se conozca el momento preciso, ya sea para presentar o quitar el producto tangible o intangible que se ofrece.

- Precio

Figuroa (2021) menciona que el precio es aquel costo que se cobra por un producto o servicio, dicha suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios al obtener o usar el producto y servicio, será el beneficio para ambas partes; así mismo, el precio puede traducirse en el dinero que se da a una persona que te vende algo o también se puede traducir en el canje o trueque.

Prado (2020) indica que es importante que las empresas tengan la habilidad de implantar adecuadamente el valor monetario del servicio o producto que brindan, teniendo en cuenta el sector económico de la población donde se encuentra dirigido, así mismo es fundamental tener en cuenta la situación económica actual.

Figuroa (2021) señala que el ofertante debe de ser consciente de cada nivel del precio de cada producto o servicio, como resultado por la aplicación de ofertas adecuadamente establecidas hacia la demanda, se producirá un resultado altamente competitivo y aumentará la entrada de ingresos.

Grunauer (2018) resalta que es necesario que la empresa tenga en claro que producto o servicio es menos demandado por el consumidor para ejecutar de forma estratégica el descuento, esta estrategia comúnmente se usa con el fin de transmitir al cliente la entrega de muchos beneficios a un menor precio.

Figuroa (2021) señala que la función del descuento, es incrementar la rotación de los productos o servicios y presentarlos como una ocasión única que debe

ser aprovechada; la diferencia entre oferta y la demanda, es que la oferta interviene en el producto o servicio, mientras que el descuento interviene en el precio.

- Plaza

Aramendia (2020) indica que la plaza es el conjunto de organizaciones que dependen entre sí, las cuales participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

Prado (2020) menciona el punto de localización o la ruta de distribución debe estar al alcance de los consumidores, para que exista una constante interacción y aumento de las compras, es necesario en el caso de ser local, se encuentre en una dirección segura y céntrica.

Aramendia (2020) resalta que la plaza está comprendida por los fabricantes, los importadores, los distribuidores, los mayoristas, minoristas, proveedores, entre otros, es decir, son todos componentes que permiten que un comerciante ponga sus servicios y productos a disposición del mercado.

Del mismo modo Prado (2020) señala que la plaza es aquella distribución que la empresa desarrolla en términos de almacén, inventarios, pedidos, entre otros; es decir que la plaza o distribución consiste en agrupar determinadas acciones o actividades primordiales al momento de trasladar el producto, o desarrollar el servicio, hasta su término.

- Promoción

Prado (2020) señala que la promoción es la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, que la organización utiliza para alcanzar sus

objetivos; dependiendo de las acciones que se tomen podrán aumentar su volumen de ventas y llegar cada vez más a los clientes.

En la actualidad nos encontramos en una etapa o era digital la cual ha ido en un crecimiento acelerado, la misma ha reducido las barreras de las distancias y con el pasar de los años nos han mantenido en constante interacción.

Grunauer (2018) menciona que la televisión, la radio, el periódico y las diferentes redes sociales son el principal medio que las empresas están empleando para llegar de forma rápida y didáctica al consumidor, mostrando estratégicamente el servicio que estas ofrecen, con la finalidad de persuadir al cliente para que elija lo que se está brindando.

Les resulta rentable a las empresas usar las redes sociales, puesto que es más sencillo corregir los errores que se puedan llegar a cometer, ya sea en la redacción, edición, entre otros; aparte que las redes sociales son usadas frecuentemente por jóvenes y crear tendencias resulta ser fácil siempre y cuando se realice correctamente

#### Gestión de calidad

Monroy (2019) señala que la gestión de calidad es el conjunto de procesos que le ha permitido a las empresas aumentar y refinar los objetivos, enfocarse en satisfacer plenamente las expectativas de los clientes.

Pincay (2020) menciona que el concepto de calidad ha ido evolucionando con el pasar del tiempo a la par con el desarrollo de la humanidad, siendo hoy un tema fundamental en todos los procesos de producción.

Todo proceso de gestión de calidad tiene niveles que deben de ser superados, para ello deben de ir mejorando aquellas características del producto o servicio que se ofrece, como el color el tamaño, la forma, el olor, entre otros. Es



necesario cumplir los requisitos para que el producto o servicio sea único en el mercado y de esta manera lograr diferenciarse.

Treviño (2021) menciona que los requisitos de los clientes están conformados por las necesidades y por las expectativas que estos puedan tener; por otro lado, tenemos los requisitos obligatorios, los cuales pueden ser legales ya sea a nivel nacional o internacional.

La empresa debe de adecuar ordenadamente sus procesos, con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor, es necesario que el dueño y el personal, entiendan que es lo que el cliente quiere, de esta forma cada trabajador en su puesto realizará sus actividades en forma óptima desde la primera vez, para así entregar el servicio o el producto en buena calidad.

#### El ciclo de Deming

Becerra (2019) menciona que el ciclo de Deming, es una secuencia lógica que se debe de practicar consecutivamente, se conforma por cuatro etapas las cuales son planear, hacer, verificar y actuar.

Este ciclo es un continuo proceso, por lo cual le permite a la empresa observar y mejorar aquellas áreas donde se está presentando ciertas deficiencias, cabe mencionar que para obtener un resultado positivo se debe de realizar de forma ordenada, sin omitir ninguna etapa del ciclo.

#### - Planear

El planear ha desarrollado un papel muy importante, esta etapa es la primera, se encarga de planear adecuadamente los objetivos, el camino y la determinación que se debe tener para lograr los resultados esperados, los encargados deben de desarrollar adecuadamente esta parte del ciclo.

Páez (2017) indica que el planeamiento de la calidad, debe cubrir todo el ciclo de vida del proyecto, para ello se deben de establecer los objetivos, claros posibles de lograr, finalmente se debe de descubrir las necesidades y expectativas de los interesados, es necesario que la empresa cuente con una adecuada estructura de la organización, para mejorar la dirección de las actividades.

Muchas veces las organizaciones antes de aplicar o ejecutar el ciclo de Deming, encuentran muchas deficiencias en los procesos que se llevan a cabo, esta puede encontrarse en los recursos de la empresa tanto materiales, como también en la parte de los recursos humanos, es por ello que se debe de planear acciones para contrarrestar o eliminar dichas deficiencias.

Henaó (2020) señala que con una adecuada estructura la empresa, identificará y clasificará las actividades, en sus diferentes departamentos, cabe mencionar que para alcanzar los objetivos la estructura debe de ser clara, precisa, real y medible; se tendrá que definir puntualmente la jerarquía, deberes y actividades de cada persona dentro de la organización.

Es necesario que se cuente con un plan de actividades mediante la cual se proyecte de forma clara cada una de las acciones o movimientos que se estarán llevando a cabo, así mismo debe de contener las fechas, sitios, medios, factores de riesgo y los responsables que van asumir determinados roles.

- Hacer

Salazar (2020) resalta que la segunda etapa es hacer, en donde se realizar los pasos conforme se ha planificado, es decir se va a poner en práctica lo planeado, así mismo es importante que en esta etapa se desarrolle adecuadamente políticas; es aquí

en donde se refleja el liderazgo y la capacidad que tiene la organización para cumplir con lo que se acordado desde un comienzo.

En este punto se ejecutará todo lo que se ha planeado en la etapa anterior, es decir se debe de seguir paso a paso todo lo acordado; del mismo modo es importante desarrollar esta etapa con mucha cautela, en caso se desee realizar cambios durante este punto se deberá tener en cuenta que aumentará la posibilidad de cometer fallas.

Kamarova (2018) indica que la etapa del hacer, es la encargada de implementar, capacitar y de tomar las acciones necesarias, para alcanzar los objetivos planteados, mientras más grande es el planeamiento mayor será la responsabilidad de llevar un adecuado seguimiento por parte de cada responsable.

- Verificar

Sánchez (2017) menciona que la tercera etapa es verificar; existe una posibilidad alta en encontrar errores durante el transcurso, por esta razón esta etapa se encarga de observar si todo está transcurriendo como se esperaba.

Becerra (2019) menciona que el punto de verificar es una etapa que permite realizar un seguimiento o un control a cada proceso, proyectos o actividades, y de esta manera tener una justificación válida para realizar algún cambio, en consecuencia, a ello, se podrá contra restar los diversos errores de la organización, es necesario conocer el nivel de compromiso y motivación del personal, como también el clima laboral.

- Actuar

Maldonado (2017) señala que la cuarta etapa es actuar, en esta parte del ciclo se desprende una serie de procesos, mediante la cual se pondrán en función

acciones correctivas o preventivas para mejora de la empresa, satisfaciendo las expectativas de los clientes y garantizando los resultados esperados.

Becerra (2019) indica que la cuarta etapa se refiere a todas las decisiones que se ejecutan después de haber verificado, lo cual implica que después de verificar se obtiene como resultado el esperado se pueden llevar a cabo mejoras para aumentar las eficiencias, sin embargo, sucede lo contrario, es decir el resultado no es el esperado, en esta etapa se debe de corregir los errores suscitados.

Maldonado (2017) indica que esta etapa le permite a la empresa captar y eliminar los problemas, se puede modificar los planes comenzando nuevamente, se realiza una gestión efectiva en los procesos de la empresa, se promueve a una mejora continua en los procesos de la empresa.

Marco teórico

Marketing Mix

Ardura (2019) señala que el marketing mix es el conjunto de acciones que se ejecutan en las empresas para logro de sus objetivos, incremento de las ventas o para mejorar la percepción.

Izquierdo, et al. (2020) señala que el marketing mix, también conocido como la mezcla de marketing, que comprende las 4P's del marketing, las cuales son producto, precio, promoción, plaza.

Juárez (2018) resalta que es fundamental e importante que las cuatro P del marketing mix se encuentren estrechamente relacionadas, con respecto al producto es necesario que se conozca la cantidad de productos o servicios que se ofrecen, para añadirles características distintivas, juntamente con el precio, dependiendo la zona o identidad del cliente.

## Gestión de calidad

Novillo, et. al. (2017) resalta que la gestión de calidad es el conjunto de procesos cuya finalidad es satisfacer las necesidades del consumidor, realizándolo todas las actividades de manera correcta.

Becerra (2019) menciona que el ciclo de Deming, es una secuencia lógica que se debe de practicar consecutivamente, se conforma por cuatro etapas las cuales son planear, hacer, verificar y actuar.

Figueroa (2021) indica que es una herramienta que permite mejorar continuamente y responder adecuadamente frente a cualquier dificultad, con la finalidad de aumentar la rentabilidad de la empresa.

### III. Hipótesis

La presente investigación titulada, Propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat; distrito Sullana, 2020; no se plantea una hipótesis, puesto que es una investigación descriptiva.

Sampieri (2018) señala que la investigación descriptiva realiza una descripción de las características existentes, ya sea de una a o más variables, más no se estudia la relación que pueda haber entre las mismas.

### IV. Metodología

#### 4.1. Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación, fue no experimental – transversal – descriptiva de propuesta puesto que se realizó una propuesta de mejora para el beneficio de las micro y pequeñas empresas.

La investigación fue no experimental puesto que no se manipuló deliberadamente las variables de estudio. Sampieri (2018), señala que el diseño no experimental se encarga de observar a ciertos fenómenos sin influir en ninguna manera, para posteriormente examinarlos. Del mismo modo fue transversal, puesto que, se recolectó los datos en un determinado momento. Sampieri (2018), indica que las investigaciones transversales son aquellas que recolectan la información en un momento dado, es decir tienen un comienzo y un final.

La investigación fue descriptiva, puesto que, se describió las principales características de las variables. Sampieri (2018) menciona que la investigación descriptiva es un método científico, mediante la cual se busca reconocer las características de un determinado objeto de estudio, empleando métodos estadísticos con el fin de obtener una información verídica, precisa y sistemática.

#### 4.2. Población y muestra

La investigación tuvo como población a 10 representantes, y la muestra fue no probabilística por conveniencia, la cual estuvo conformada en su totalidad, equivalente a 10 representantes, cabe resaltar que muchos negocios cerraron debido a la pandemia.

$$N = 10$$

Sampieri (2018), señala que la población es un conjunto de fenómenos o individuos que nos van a servir como objeto de estudio; así mismo, menciona que la muestra no probabilística por conveniencia es aquella donde se elige a cada sujeto por la cercanía o disposición que tengan los mismos para la respectiva investigación, y sacar determinadas conclusiones útiles en la recolección de información.

### 4.3. Definición y operalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	ITEMS	Escala
<b>MARKETING MIX</b>	Ardura (2019) señala que es el conjunto de acciones que se ejecutan en las empresas para logro de sus objetivos, incremento de las ventas o para mejorar la percepción, mediante el análisis del producto, precio, plaza y promoción	Producto	Valor agregado	¿Añade algún valor agregado al servicio que brinda?	<b>O R D I N A R</b>
			Calidad	¿Se brinda un servicio de calidad a los clientes?	
			Costo	¿Considera que el precio del servicio que se brinda es compatible con el cliente?	
		Precio	Ofertas	¿Considera que se establecen ofertas de forma adecuada?	
			Descuentos	¿Con qué frecuencia ofrecen descuentos a los clientes?	
		Plaza	Ubicación	¿Cree usted que la ubicación del restaurante es la adecuada?	
			Delivery	¿Con que frecuencia realizan el servicio a delivery?	
			Medio publicitario	¿Con qué frecuencia usan de los medios publicitarios?	
		Promoción	Redes sociales	¿Con qué frecuencia usan las redes sociales?	
			Promoción	¿Cree usted que se implantan de manera adecuada las promociones?	

<b>GESTIÓN DE CALIDAD</b>	Novillo, et. al (2017) indica que es el conjunto de procesos cuya finalidad es satisfacer las necesidades del consumidor, realizándolo todas las actividades de manera correcta	Planificar	Objetivos	¿Planifican adecuadamente los objetivos del restaurante?	
			Planear	¿Planifican adecuadamente las actividades del personal?	<b>O</b>
		Hacer	Políticas	¿Fijan de manera correcta las políticas del restaurante?	<b>R</b>
			Capacitar	¿Con que frecuencia capacitan al personal?	<b>D</b>
		Verificar	Compromiso	¿Considera que el personal se encuentra comprometido en lograr los objetivos del restaurante?	<b>I</b>
			Motivación	¿Con que frecuencia motivan a los trabajadores?	<b>N</b>
			Clima laboral	¿Considera que el ambiente laboral es el apropiado?	<b>A</b>
			Procesos	¿Considera que los procesos se ejecutan adecuadamente?	<b>R</b>
		Actuar	Satisfacer expectativas	¿Con qué frecuencia se satisface las expectativas del cliente?	<b>I</b>
			Mejora continua	¿Ejecutan mejoras de forma continua en las diferentes áreas del restaurante?	<b>O</b>

**Nota: Elaboración propia**



#### 4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la obtención de información la investigación utilizó la encuesta como técnica para la recolección de información; asimismo se usó el cuestionario como instrumento en la recolección de datos.

Rojas (2019), indica que las encuesta es una técnica de estudio que se utiliza para recolectar y analizar los datos obtenidos, los cuales aplicada a un determinado grupo de personas sobre un tema en específico, pueden ser realizadas vía internet, telefónica, por correo o cara a cara.

Rojas (2019), el cuestionario es un instrumento de investigación, que contiene preguntas diseñadas con una determinada finalidad, en la recolección de datos como también para su respectivo análisis.

#### 4.5. Plan de análisis

El estudio usó la información para ambas variables; los antecedentes fueron sacados de otras investigaciones. Se empleó el análisis descriptivo y para poder recopilar los datos de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, el cual estuvo conformado por veinticuatro preguntas. Para elaborar la investigación se empleó los siguientes formatos, Word para redactar el trabajo, el programa Turnitin para observar y descartar algún porcentaje semejante a otros estudios, Excel para desarrollo de las tablas, tabulaciones, y el PDF para realizar la conversión de WORD a PDF. Del mismo modo se usó el formato Power Point, para realizar las diapositivas, dirigida a la ponencia.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Título	Problema de investigación	Objetivos de la investigación	Variables	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
Propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat, distrito Sullana; 2020	¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat, distrito Sullana; 2020?	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat; distrito Sullana, 2020</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> 1) Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat; distrito Sullana, 2020 2) Determinar las principales características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat; distrito Sullana, 2020 3) Describir las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat; distrito Sullana, 2020</p>	Gestión de calidad  Marketing mix	<p><b>Población:</b> Se empleó una población de 10 MYPE, del sector servicios, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat, distrito Sullana; 2020.</p> <p><b>Muestra:</b> Por ser una población pequeña se usó la totalidad de la muestra, conformada por 10 MYPE, del sector servicios, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat, distrito Sullana; 2020.</p>	El diseño de la presente investigación fue:  No experimental  Transversal  Descriptivo de propuesta	<p><b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p>Se aplicó a los dueños y representante de la MYPE un cuestionario de 24 preguntas.</p>	Se utilizo los siguientes formatos Word, Excel, PDF, Power Point, y los programas Turnitin y Mendeley para la elaboración óptima del estudio.

**Nota: Elaboración propia**

#### 4.7. Principios éticos

Cabe señalar que los siguientes principios éticos corresponden al código de ética de ULADECH (2019):

**Protección a las personas:** Se respetó la identidad y los datos adicionales de cada dueño y representante que se encontró dispuesto para participar en el estudio; es decir se respetó y se protegió el perfil de cada individuo, antes, durante, y después de haber realizado la investigación.

**Cuidado del medio ambiente y biodiversidad:** Se redujo a la medida posible en el uso inadecuado de materiales, como también la electricidad, además se concientizo acerca de temas relacionados con el cuidado del medio ambiente a cada uno de los participantes.

**Libre participación y derecho a la información:** Se informó de forma clara a cada individuo, acerca de las pautas a seguir para el correcto desarrollo del estudio; así mismo, se les dio a conocer en caso de querer retirarse los participantes lo podían hacer en el momento que ellos pensaran que era conveniente.

**Beneficencia y no maleficencia:** Durante el proceso del estudio se optó por generar el bienestar a cada uno de los participantes, maximizando en la medida posible cada beneficio; se procuró no intervenir en el horario clave de cada MYPE, para no generar ningún tipo malestar o desconformidad.

**Justicia:** Se mantuvo una relación amable, respetuosa, y cordial de forma igualitaria con cada uno de los participantes, respondiendo a las consultas o inquietudes de forma oportuna durante el transcurso del presente estudio.

Integridad científica: Se llevó a cabo el trabajo de investigación teniendo en cuenta y respetando las normas dadas por la Universidad, así mismo, se mantuvo una postura honesta, sincera, y transparente en cada accionar.

## V. Resultados

### 5.1. Resultados

**Tabla 1**

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat; distrito Sullana, 2020*

Características de las MYPE	N	%
<b>Tiempo de permanencia</b>		
1-3 años	0	0.00
4-6 años	1	10.00
7 años a más	9	90.00
Total	10	100.00
<b>Cantidad de trabajadores</b>		
1 a 3 trabajadores	9	90.00
4 a 6 trabajadores	1	10.00
7 a más trabajadores	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Motivación de creación</b>		
Ser el propio jefe	1	10.00
Ser competitivo	2	20.00
Generar ganancias	7	70.00
Total	10	100.00

*Continúa...*

**Tabla 1**

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat; distrito Sullana, 2020*

Características de las MYPE	N	%
<b>Parentesco entre los trabajadores</b>		
Familiares y personas no familiares	4	40.00
Familiares	0	0.00
Personas no familiares	6	60.00
Total	10	100.00

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat; distrito Sullana, 2020

**Tabla 2**

*Características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat; distrito Sullana, 2020*

Características del marketing mix	N	%
<b>Valor agregado</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	4	40.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	4	40.00
Total	10	100.00

*Continúa...*

**Tabla 2**

*Características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat; distrito Sullana, 2020*

Características del marketing mix	N	%
<b>Servicio de calidad</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	10.00
A veces	3	30.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00
<b>Precio accesible</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	10.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	5	50.00
Total	10	100.00
<b>Ofertas adecuadas</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	10.00
A veces	3	30.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00

*Continúa...*

**Tabla 2**

*Características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat; distrito Sullana, 2020*

Características del marketing mix	N	%
<b>Ofrecen descuentos</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	10.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00
<b>Ubicación adecuada</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	10.00
A veces	3	30.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00
<b>Servicio a delivery</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	10.00
A veces	3	30.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00

*Continúa...*



**Tabla 2**

*Características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat; distrito Sullana, 2020*

Características de marketing mix	N	%
<b>Uso de los medios publicitarios</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	4	40.00
A veces	3	30.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Uso de las redes sociales</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	4	40.00
A veces	3	30.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Implantación de las promociones</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	10.00
Casi siempre	6	60.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00

**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los dueños y representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat; distrito Sullana, 2020

**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat; distrito Sullana, 2020*

Características de la gestión de calidad	N	%
<b>Planificación de los objetivos</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	10.00
A veces	3	30.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00
<b>Planificación de las actividades</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	10.00
A veces	3	30.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00
<b>Fijación de las políticas</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	10.00
A veces	5	50.00
Casi siempre	2	20.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00

*Continúa...*

**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat; distrito Sullana, 2020*

Características de la gestión de calidad	N	%
<b>Capacitación al personal</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	5	50.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00
<b>Compromiso del personal</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	10.00
A veces	3	30.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00
<b>Motivación al personal</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	10.00
A veces	4	40.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00

*Continúa...*

**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat; distrito Sullana, 2020*

Características de gestión de la calidad	N	%
<b>Ambiente laboral adecuado</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	10.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00
<b>Desarrollo adecuado de los procesos</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	10.00
A veces	3	30.00
Casi siempre	3	30.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00
<b>Satisfacción de las expectativas del cliente</b>		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	10.00
A veces	2	20.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00

*Continúa...*

**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat; distrito Sullana, 2020*

Características de la gestión de calidad	N	%
Mejora continua		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	10.00
A veces	3	30.00
Casi siempre	4	40.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat; distrito Sullana, 2020.

**Propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes; avenida Marcelino Champagnat, distrito Sullana, 2020**

<b>Identificación del problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Acciones de mejora</b>	<b>Actividades</b>	<b>Metas</b>	<b>Indicador de medición</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
Escaso uso de los medios publicitarios.	Emplear de manera estratégica los medios publicitarios	Crear de una correcta redacción para los anuncios. Usar los medios publicitarios, como la radio y periódico local, de forma constante para lograr una adecuada segmentación del público objetivo Informar al consumidor de manera clara sobre el servicio de calidad que brinda el restaurante, así como la variedad en comidas y bebidas.	- Redactar adecuadamente un guion de un anuncio publicitario - Usar de forma estratégica la radio y periódico local	Usar con más frecuencia los medios publicitarios locales.	Cantidad en el incremento de los consumidores	s/400.00	Representante	Mensual
Limitado uso de las redes sociales	Usar con frecuencia las redes sociales	Elaborar virtualmente una página oficial del restaurante en los diferentes aplicativos virtuales. Contar con un personal, preparado y con experiencia básica en las tics, para que apoye en mantener el perfil llamativamente atractivo ante los ojos de los consumidores.	- Crear una página oficial en las principales plataformas virtuales, y llevar un correcto control de la misma.	Emplear con frecuencia las redes sociales y mantenerlas activas	Cantidad en el aumento de los seguidores en las redes sociales	s/40.00	Representante	Semanal
Inadecuada fijación de las políticas	Fijar de forma correcta las políticas	Formular de manera clara las políticas del restaurante dependiendo la situación, para que cada colaborador la pueda comprender.	- Formular las políticas de forma clara - Plasmar las	Contar con políticas sólidas, con base en la	Nivel en el desempeño laboral del personal	s/100.00	Representante	Mensual

		Redactar mediante un informe digital o físico, el cual se encuentre al alcance de los colaboradores. Asimismo, debe de ser revisada cada cierto tiempo, para una continua adecuación dependiendo la situación	políticas en un informe el cual esté disponible para el personal - Ejecutar acciones para el logro de las políticas	realidad				
Bajo nivel de capacitación al personal	Capacitar al personal	Capacitar mensualmente al personal, sobre la atención al cliente, del mismo modo informarles sobre el desarrollo de sus actividades. Brindar información y colocar a un colaborador con experiencia para que observen el proceso correspondiente. Posteriormente se debe dar un seguimiento, para observar el correcto logro de cada trabajador	- Capacitar a los trabajadores sobre sus funciones y la atención al consumidor - Colocar un encargado para que supervise el desempeño del personal	Contar con un personal idóneo en el puesto que este ejerciendo	Nivel de la satisfacción del consumidor	s/200.00	Representante	Mensual
Ausencia de motivación al personal	Motivar al personal	Incrementar adecuadamente la motivación tanto intrínseca como extrínseca, de los colaboradores mediante los incentivos cada semestre; como brindar bonos, reconocer el esfuerzo de los trabajadores, acenso del puesto o cargo, entre otros	- Reconocer el esfuerzo de cada trabajador - Acenso del puesto a cargo a los trabajadores - Aumentar el sueldo	Contar con trabajadores dispuestos, comprometido y motivados en el área emocional	Nivel en el aumento de los ingresos	s/260.00	Representante	Cada 2 meses

**Nota:** Elaboración propia

## 5.2. Análisis de los resultados

Con respecto al objetivo específico 1. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat; distrito Sullana, 2020

Tiempo de permanencia: El 90% de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 a más años funcionando (tabla 1), este resultado coincide levemente con la investigación de Castillo (2019), donde el 53% tiene más de 7 años funcionando en el rubro. En otra instancia el resultado contrasta con el estudio de Morales (2018), quien manifiesta que el 67% de las Mype llevan operando entre 0 a 3 años. Esto demuestra que el tiempo de las Mypes se extiende debido que muchas veces, éstas conocen el mercado laboral donde se encuentran, esto debido a la experiencia que han ido adquiriendo con el pasar del tiempo, permitiéndoles conocer las amenazas, oportunidades, sus debilidades, fortalezas y de ésta manera emplearlos para el beneficio de las mismas.

Cantidad de los trabajadores: El 90% indica que cuentan con 1 a 3 trabajadores (tabla 1), resultado que coincide ligeramente con el estudio de Morales (2018), donde el 78% resalta que cuentan con 1 hasta 10 trabajadores. Del mismo modo el resultado es similar al encontrado por Castillo (2019), en su estudio recalca que el 69% tienen entre 1 a 5 trabajadores. Esto comprueba que las micro y pequeñas empresas cuentan con un reducido número de personal, esto debido a su estructura, es decir no cuentan con muchas áreas o departamentos, esto tiene sus ventajas como también sus desventajas; suelen tener la flexibilidad para adaptarse a los cambios, sin embargo, pueden tener dificultades en el correcto desarrollo de sus actividades.



Motivación de creación: El 70% indica que su motivación de creación fue para generar ganancias (tabla 1), este resultado coincide con la investigación de Morales (2018), donde se observa que el 67% menciona que su objetivo de creación fue para generar ganancias. De la misma forma este resultado concuerda con el estudio de Castillo (2019), donde el 87% recalca que su objetivo es para generar ganancias. Esto confirma que al momento de iniciar un negocio se realiza con la finalidad de obtener ingresos, debido a la necesidad que los dueños tienen, más no para ser una empresa competitiva; en este punto vemos que muchas veces las micro y pequeñas empresas no crecen, por que tuvieron ésta mentalidad desde un comienzo.

Parentesco entre los trabajadores: El 60% señala que sus trabajadores no son familiares (tabla 1), este resultado coincide con la investigación de Rivera (2018), donde el 59% opina que sus trabajadores son personas no familiares. Por lo contrario este resultado contrasta con el estudio de Castillo (2019), donde el 73% de los trabajadores son familiares y no familiares. Esto evidencia que dentro de las micro y pequeñas empresas no existe ningún tipo de conexión familiar, es decir, éstas optan por no vincular en la medida posible, el trabajo con la familia, puesto que pueden presentarse deficiencias en el personal y las diferentes funciones que desempeñen.

Referente al objetivo específico 2. Determinar las principales características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat; distrito Sullana, 2020

En cuanto al valor agregado: El 40% indica que siempre añaden un valor agregado al servicio y producto que brindan (tabla 2), esto coincide levemente con la investigación de Morales (2018), donde el 89% señala que siempre brindan un valor

agregado al producto. En cambio este resultado contrasta con lo encontrado por Castillo (2019), en su trabajo se pudo observar que el 60% muy pocas veces ofrecen un valor agregado en sus productos. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas añaden un valor agrado en cada producto o servicio que éstos realizan, con la finalidad de poder diferenciarse de la competencia, siendo una alternativa atractiva ante los ojos de los consumidores, y de ésta manera lograr un posicionamiento estable.

Con respecto al servicio de calidad: El 40% menciona que casi siempre brindan un servicio y producto de calidad (tabla 2), el resultado coincide con el estudio de Centeno (2019), donde el 47.1% casi siempre ofrece un producto de calidad. Del mismo modo, éste resultado coincide levemente con la investigación de Castillo (2019), donde el 67% siempre ofrece productos de calidad. Esto comprueba que la calidad es un asunto que se encuentra presente en las distintas actividades que éstas desarrollan; con el fin de satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores, al momento de requerir el servicio que se brinda; y en consecuencia a ello, la micro y pequeña empresa logra maximizar su rentabilidad.

Referente al precio: El 50% resalta que casi siempre el precio es compatible con el tipo de consumidor (tabla 2), resultado que coincide con el trabajo de Castillo (2019), donde el 93% opina que siempre ofrece precios accesibles para sus clientes. De la misma forma, el resultado es conculda con el estudio de Morales (2018), quien expresa, que el 67% siempre establecen sus precios dependiendo la zona. Del mismo modo, éste resultado coincide levemente con lo encontrado por Rivera (2018) donde el 37% casi siempre cuenta con costos convenientes para los consumidores. Por el contrario Centeno (2019), anuncia que, el 47.1% casi nunca el precio es el

adecuado. Esto demuestra claramente que las Mypes saben y conocen la categoría económica que pertenecen los consumidores, que se encuentran dirigidos. Cuando la empresa fija adecuadamente el precio del servicio, juntamente con el costo de los diferentes productos que se ofrecen, se va a tener un panorama amplio, acerca de la situación económica en donde se encuentran posicionados los consumidores, es ahí donde se podrá establecer adecuadamente el precio de forma justa, para el beneficio de ambas partes.

En cuanto a las ofertas: el 30% manifiesta que siempre establecen adecuadamente ofertas a los clientes (tabla 2), éste resultado coincide con la investigación de Castillo (2019), donde el 47% casi siempre ofrecen ofertas para sus clientes. De la misma forma este resultado concuerda con lo encontrado por Rivera (2018), en su investigación se pudo percibir que el 25% resalta que siempre brindan ofertas a los clientes. Esto comprueba que las micro y pequeñas empresas ejecutan ofertas, debido a que éstas desarrollan un papel clave, para atraer a nuevos y potenciales clientes, fidelizándolos estratégicamente, cabe resaltar que es importante saber implantar las ofertas de manera adecuada para no generar ningún tipo de pérdida para la empresa.

Referente a los descuentos: El 40% menciona que casi siempre ofrecen descuentos a los clientes (tabla 2), resultado que coincide con el estudio de Castillo (2019), donde el 53% señala que siempre ofrecen descuentos a los clientes. De igual forma este resultado coincide con el trabajo de Calderon (2019), donde el 38.24% casi siempre ofrecen descuentos. Esto evidencia que las micro y pequeñas empresas saben aplicar adecuadamente sus descuentos cada cierto tiempo, ya sea, en el servicio o en algún producto nuevo, que se desea presentar al consumidor, con la

finalidad de generar cierta demanda; también emplean los descuentos, para obtener ganancias de aquellos productos que la empresa ofrece y sin embargo, no son tan requeridos para su consumo.

Con respecto a la ubicación: El 30% expresa que siempre cuenta con una ubicación adecuada (tabla 2); resultado que coincide con el trabajo de Castillo (2019), donde el 47% siempre tiene una ubicación accesible para sus consumidores. Del mismo modo, el resultado es parecido con lo declarado por Centeno (2019), que resalta, que el 60.3% siempre consideran que la ubicación es la adecuada. De la misma forma este resultado coincide con lo mencionado por Rivera (2018), donde el 42% opina que siempre cuentan con una ubicación adecuada para el público. Esto demuestra que la ubicación de las micro y pequeñas empresas, es la adecuada para llegar con la facilidad que se necesita, hacia el consumidor, puesto que se encuentra en una avenida transitable e igualmente se encuentran muchos negocios; muchas veces las empresas no consiguen posicionarse establemente en el mercado laboral, porque éstas, se encuentran lejos del foco de concentración, provocando la ausencia de los clientes.

En cuanto al servicio a delivery: El 30% manifiesta que siempre realiza el servicio delivery (tabla 2). El resultado contrasta con el estudio de Rivera (2018), donde el 37% nunca realiza el servicio delivery. Esto evidencia que se lleva a cabo, de manera efectiva el servicio de delivery; en los últimos años debido a la coyuntura tan crítica que se ha estado desarrollando, ésta opción ha sido la más viable, por varias razones, por un lado tenemos el autocuidado, con respecto a la salud; como también, por el compromiso ciudadano en respetar las medidas preventivas dadas por las autoridades; y por otro lado, se percibe como una alternativa rentable.

Con respecto a los medios publicitarios: El 40% menciona que casi nunca utilizan los medios publicitarios (tabla 2). Éste resultado no coincide con la investigación de Centeno (2019), donde el 88.2% argumenta que la publicidad que emiten es la indicada. Del mismo modo este resultado no concuerda con el estudio de Rivera (2018), donde el 41% siempre considera que la publicidad ayuda a incrementar las ventas. Esto demuestra que lamentablemente no emplean los diferentes medios publicitarios como la radio, televisión, periódico, entre otros; esto puede desfavorecer en gran medida a las micro y pequeñas empresas, puesto que no logran informar acerca del servicio y productos que se brindan, a un público nuevo o en su totalidad.

En cuanto a las redes sociales: El 40% opina que casi nunca usa las redes sociales (tabla 2). El resultado es parecido, con el trabajo de Morales (2018), donde el 67% nunca usa las redes sociales. Del mismo modo este resultado coincide con el estudio de Calderon (2019) donde el 35.29% casi nunca emplean correctamente el uso de las redes sociales. Sin embargo, contrasta con el resultado de Zurita (2020), donde el 60% considera que siempre las redes sociales son importantes en la empresa. Esto evidencia una ausencia en el uso de las redes sociales, es muy lamentable percibir este análisis, puesto que en los últimos años las redes sociales han desempeñado un rol fundamental en la interacción con otras personas para dar a conocer un determinado mensaje, aparte de que el contenido que se suba a las diferentes plataformas se puede viralizar llegando a más personas; el mundo cada vez más, se está relacionando fuertemente con las distintas redes virtuales.

Referente a las promociones: El 60% considera que casi siempre ejecutan adecuadamente las promociones (tabla 2). Dicho resultado contrasta con el estudio

de Castillo (2019), donde el 67% nunca realiza promociones de sus productos. De la misma manera este resultado no se parece con lo que describe Vivar (2017), en su investigación menciona que el 78.31% cuenta con un nivel malo en sus promociones. Esto demuestra que las promociones se realizan de forma correcta, generando los resultados esperados para el bienestar de las micro y pequeñas empresas; al implementar con promociones a las empresas, la empresa estimula al cliente, para que éste desee y adquiera el servicio que se presta, por ello, es fundamental que se planifique una adecuada promoción, para que se entienda claramente el mensaje.

Siguiendo con el análisis de resultados, en cuanto al objetivo específico 3. Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat; distrito Sullana, 2020.

Con respecto a la planificación de los objetivos: El 40% indica que casi siempre planifica adecuadamente los objetivos del restaurant (tabla 3). Resultado que concuerda con la investigación de Castillo (2019), donde se pudo observar que el 53% siempre establecen objetivos claros y concisos. Por lo contrario, este resultado contrasta con el trabajo de Rivera (2018), donde el 33% muy pocas veces establece objetivos. Esto evidencia que las micro y pequeñas empresas cuentan con objetivos claramente establecidos, de ésta manera los colaboradores pueden comprender fácilmente y se pueden comprometer en alcanzarlos, para optimizar las actividades diarias que la empresa realiza.

En cuanto a la planificación de las actividades: El 40% resalta que casi siempre planifican adecuadamente las actividades (tabla 3). Dicho resultado

contrasta con lo encontrado en el estudio de Silva (2020), donde el 51% no planifica las actividades. Esto demuestra que parte de las empresas planifican correctamente las actividades, de forma clara, para que la organización en general comprenda la manera en que se deben de desarrollar y logrando óptimos resultados.

Referente a la fijación de políticas: El 50% considera que a veces fijan adecuadamente las políticas (tabla 3). Resultado que coincide levemente con el estudio de Castillo (2019), donde el 33% casi siempre se rige a sus políticas establecidas. Esto demuestra que las políticas en las micro y pequeñas empresas no están ausentes, por lo contrario, éstas se formulan de forma adecuada, de igual manera evalúan los resultados obtenidos para ver los beneficios que generan en la organización; cabe mencionar que es necesario que las políticas se encuentren relacionadas con cada actividad que se realiza en la organización desde el principio hasta su ejecución, asimismo se debe dar a conocer las políticas a todos los colaboradores para el conocimiento de los mismos, y para el cumplimiento y el beneficio de la misma.

Con respecto a la capacitación al personal: El 50% expresa que casi nunca capacita al personal (tabla 3). Este resultado contrasta con la investigación de Morales (2018), donde el 34% siempre realiza capacitaciones a los colaboradores. Del mismo modo contrasta con el estudio de Alzamora (2019), donde el 88.2% siempre cuenta con un personal capacitado. Esto evidencia que lamentablemente las MYPE, no cuentan con un personal idóneo, consiente con respecto a su actuar como trabajador, ante las diferentes circunstancias desarrolladas en un determinado momento.

Referente al compromiso del personal: El 40% señala que el personal casi siempre está comprometido en lograr los objetivos (tabla 3). Éste resultado coincide con la investigación de Castillo (2019), donde el 54% siempre evidencia un compromiso por parte de la organización. Esto comprueba que el compromiso de las micro y pequeñas empresas es el adecuado para el logro de los objetivos propuestos por la organización en general para el crecimiento de la misma; el compromiso de cada trabajador de la empresa es fundamental para su propio crecimiento y estabilidad.

En cuanto a la motivación al personal: El 40% opina que a veces motiva al personal (tabla 3). Dicho resultado contrasta con el estudio de Medina (2018), donde el 42.86% cuenta con un personal totalmente motivado. Esto evidencia que las micro y pequeñas empresas no están motivando adecuadamente a los trabajadores, a la larga esto puede traer consigo consecuencias negativas, ya que motivar al personal cada cierto tiempo trae consigo resultados positivos, puesto que se encarga de hacer sentir importante al trabajador, un incentivo genera que su desempeño crezca de manera óptima, de ésta beneficia en muchas áreas a la empresa.

Con respecto al ambiente laboral adecuado: El 40% considera que casi siempre percibe un ambiente laboral adecuado (tabla 3). El resultado coincide con la investigación de Medina (2018), donde el 42.86% se encuentra totalmente de acuerdo con el excelente el ambiente existente en la empresa. Esto comprueba que el entorno en donde se desarrollan las actividades es el correcto, muchas veces los trabajadores desean pertenecer y permanecer en un trabajo donde su salud emocional se encuentre establemente bien, donde exista el respeto, una comunicación adecuada y fluida, entre otros factores.



En cuanto al desarrollo adecuado de los procesos: El 30% opina que siempre realizan adecuadamente los procesos (tabla 3). Este resultado coincide levemente con la investigación de Alzamora (2019), donde el 88.2% resalta que casi siempre desarrollan los procesos de forma adecuada. Esto evidencia que las micro y pequeñas empresas realizan correctamente sus procesos, desde el comienzo de cada actividad, hasta su final, aumentando su eficiencia, productividad, y reduciendo considerable los errores.

Referente a la satisfacción de las expectativas del cliente: El 40% indica que casi siempre satisfacen las expectativas del cliente (tabla 3). Este resultado concuerda con el estudio de Silva (2020), donde el 60.5% siempre satisfacen las expectativas. Del mismo modo coincide con lo el resultado de Tassara (2019), donde el 58.82% siempre se preocupa por la satisfacción del cliente. Esto comprueba que se consigue superar cada una de las expectativas que el cliente tiene acerca del servicio que se brinda, esto debido a la excelente experiencia que las MYPES ofrecen a sus consumidores, creando un vínculo estable entre ambas partes; cuando se logra satisfacer las necesidades del cliente este se convierte en un embajador de la empresa.

Con respecto a la mejora continua: El 40% opina que casi siempre ejecuta mejoras continuamente (tabla 3). Este resultado coincide levemente con la investigación de Silva (2020), donde el 71% siempre mejoran frecuentemente sus servicios para satisfacer las necesidades del cliente. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas mejoran continuamente, optimizando y aumentando positivamente la calidad, tanto del servicio, como también del producto que se ofrece; éste tema es muy importante, puesto que, las organizaciones se enfrentan

diariamente con muchos problemas, creando deficiencias dentro de las mismas, es por ello, que mediante la mejora continua, se logra solucionar de manera eficiente cada proceso o actividades que se realiza en la empresa diariamente.

## **PLAN DE MEJORA PARA LAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES DE SULLANA**

### **1. Datos generales**

- **Nombre o razón social:** Empresas restaurantes de la Av. Marcelino Champagnat, Sullana
- **Giro de empresa:** Servicio
- **Dirección:** Sullana-Piura-Perú
- **Nombre del representante:** Dueños y representantes de los restaurantes
- **Historia:**

Los restaurantes ubicados en la provincia de Sullana, son micro y pequeñas empresas que se desarrollan en el sector de servicio, estos restaurantes brindan una amplia carta de comidas peruanas, y en sus instalaciones cuentan con un ambiente apto para la familia en general.

### **2. Misión**

Brindar en nuestras instalaciones un servicio y un producto de calidad a todos los consumidores; teniendo presente la responsabilidad, el respeto, la honestidad, y una excelente atención para lograr superar todas las exigentes expectativas.

### **3. Visión**

Lograr la obtención del reconocimiento por parte de la ciudadanía, tanto local como no local, además de ser un restaurante innovador, y altamente competitivo.

#### 4. Objetivos

Ser reconocido dentro de los principales restaurantes, por el público en general de la ciudad de Sullana.

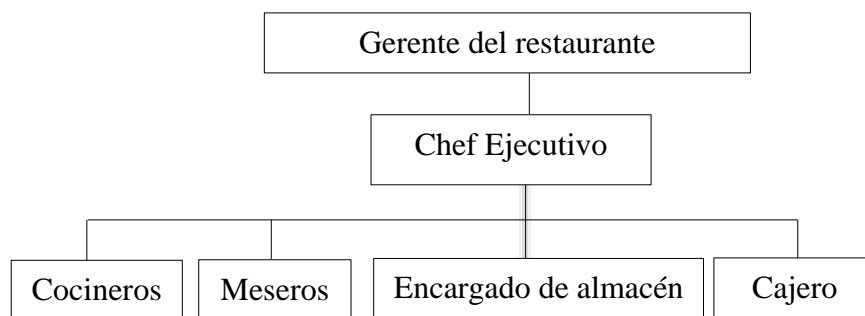
Brindar una experiencia única, mediante un servicio de calidad, personalizado para cada cliente.

Difundir de manera constante información, relacionada a las actividades del restaurante, en las diferentes redes sociales.

#### 5. Productos o servicios

Las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, están encargadas de brindar al cliente una variada carta de comidas y bebidas peruanas.

#### 6. Organigrama



---

**Nota:** Elaboración propia

## 6.1. Descripción de funciones

<b>Cargo</b>	<b>Gerente del restaurante</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Licenciado en la carrera de Administración.</li><li>- Experiencia mínima de 3 años.</li><li>- Tener un extenso conocimiento sobre las comidas, y bebidas.</li><li>- Tener cursos actualizados referentes a la gastronomía.</li><li>- Tener la capacidad de liderazgo y contar con una comunicación fluida.</li></ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Coordinar cada una de las operaciones que la organización realiza diariamente.</li><li>- Resuelve eficientemente cada problema o queja existente en la empresa.</li><li>- Evalúa constantemente la calidad, en el servicio, como también en los productos que se brinda.</li><li>- Conocimientos en temas financieros.</li><li>- Estar pendiente de la competencia directa; del mismo modo de las necesidades de la organización.</li></ul>

<b>Cargo</b>	<b>Chef Ejecutivo</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tenga un certificado de algún curso referente a la cocina culinaria.</li><li>- Experiencia laboral como chef ejecutivo mínimo 3 años</li><li>- Cuento con las habilidades de liderazgo y de una comunicación asertiva.</li><li>- Capacidad para descubrir y resolver los errores.</li><li>- Estar pendiente de las nuevas tendencias en el ámbito culinario.</li></ul>

<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planifica y dirige la elaboración de los platos y actividades culinarias.</li> <li>- Creación de nuevos platos y bebidas, teniendo presente los estándares de calidad.</li> <li>- Se encarga de supervisar las distintas actividades que desarrolla el personal, en el área de la cocina.</li> <li>- Recluta al personal de cocina.</li> <li>- Hacer que se cumpla las regulaciones de nutrición y seguridad.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener en orden cada utensilio e igualmente los equipos de cocina.</li> <li>- Delega las tareas al personal de la cocina.</li> <li>- Informa diariamente al personal de servicio acerca de los platos que se van a tener.</li> <li>- Se encarga de supervisar a los cocineros y los ayuda si es necesario.</li> <li>- Verifica si los alimentos se encuentran en buen estado.</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<b>Cocineros</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia práctica como cocinero con experiencia mínima de 2 años.</li> <li>- Conocimiento en el uso de herramientas e instrumentos de cocina.</li> <li>- Óptimo estado físico.</li> <li>- Capacidad de trabajar en equipo.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cerciorarse de que los alimentos se encuentren en buen estado antes de cocinarlos.</li> <li>- Asegurar la calidad de los productos.</li> <li>- Mantener un ambiente ordenado e higiénico.</li> <li>- Inspeccionar y mantener surtido el stock.</li> <li>- Solicitar más productos cuando estén escasos.</li> </ul>

<b>Cargo</b>	<b>Meseros</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grado de estudio, secundaria completa como requisito mínimo.</li> <li>- Experiencia mínimo 2 años en atención al cliente.</li> <li>- Cuento con valores como el respeto, y honestidad.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atender con amabilidad al cliente.</li> <li>- Mostrarle la carta de platos disponibles.</li> <li>- Apuntar correctamente los pedidos del cliente.</li> <li>- Llevar el pedido solicitado en buen estado a la mesa del consumidor.</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<b>Encargado de almacén</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grado de estudio, requisito mínimo secundaria completa.</li> <li>- Experiencia mínima de 3 años.</li> <li>- Tener conocimiento básico en el programa Excel.</li> <li>- Capacidad de trabajar en equipo.</li> <li>- Conocimientos matemáticos básicos.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verificar, y controlar los productos que ingresan al almacén.</li> <li>- Poner al día el inventario.</li> <li>- Permitir la devolución de las mercancías en mal estado.</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<b>Cajero</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grado de estudio, secundaria completa</li> <li>- Experiencia mínima de 2 años.</li> <li>- Conocimiento en cálculo y matemáticas</li> <li>- Capacidad de comunicarse claramente, además de ser amigable, amable, y cortés.</li> <li>- Conocimiento en programas Excel.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atiende al cliente.</li> <li>- Desarrollar las actividades de cuadro de caja.</li> <li>- Debe de recibir, y entregar, el dinero.</li> <li>- Manejo de herramientas contables, como el Excel.</li> </ul>

**Nota:** Elaboración propia

## 7. Diagnóstico General.

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1- Nuevas tendencias en el campo gastronómico.</p> <p>O2- Diversas herramientas para medir la gestión de calidad en el restaurante.</p>	<p>A1- Aumento de la competencia directa, cerca de la zona.</p> <p>A2- Economía local debilitada, debido a la pandemia.</p>
<p><b>Fortalezas</b></p> <p>F1- Cuentan con una adecuada ubicación.</p> <p>F2- Clientes fidelizados</p> <p>F3- Buena reputación.</p> <p>F4- Realizan servicio delivery.</p>	<p><b>F – O</b></p> <p>F3-O2: Implementar con herramientas que permitan medir la calidad en los procesos que realiza el restaurant.</p>	<p><b>F – A</b></p> <p>F2;F3-A2: Implementar con estrategias en el precio, por medio de ofertas y promociones, teniendo en cuenta la situación económica del consumidor.</p>
<p><b>Debilidades</b></p> <p>D1- No emplean los medios publicitarios.</p> <p>D2- Limitado uso de las redes sociales.</p> <p>D3- No capacitan al personal.</p>	<p><b>D – O</b></p> <p>D3-O1: Capacitar y especializar al personal en las nuevas tendencias, con respecto al ámbito culinario y de esta manera surtir e implementar la carta con nuevos platos y bebidas.</p>	<p><b>D – A</b></p> <p>D1;D2-A1: Emplear con frecuencia las diferentes redes sociales con un perfil propio para el restaurante; así mismo utilizar los medios de comunicación locales.</p>

**Nota:** Elaboración propia



## 8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de las Mypes
Reconocimiento del cliente local	La efectividad del impacto producido en el consumidor local, como en el aumento de las ganancias.
Acrecentar la interacción de los usuarios	El alcance, impresión y participación de un determinado sector de clientes que frecuentan las redes sociales.
Incremento de la eficiencia	Supervisar, y controlar cada proceso que realiza la empresa, en función a las políticas establecidas.
Aumento del personal capacitado	Evaluar el aprendizaje, el desempeño y resultado de cada colaborador.
Optimizar la motivación del personal	La relación existente entre el jefe y el trabajador; así como, las oportunidades de cada colaborador dentro de la empresa

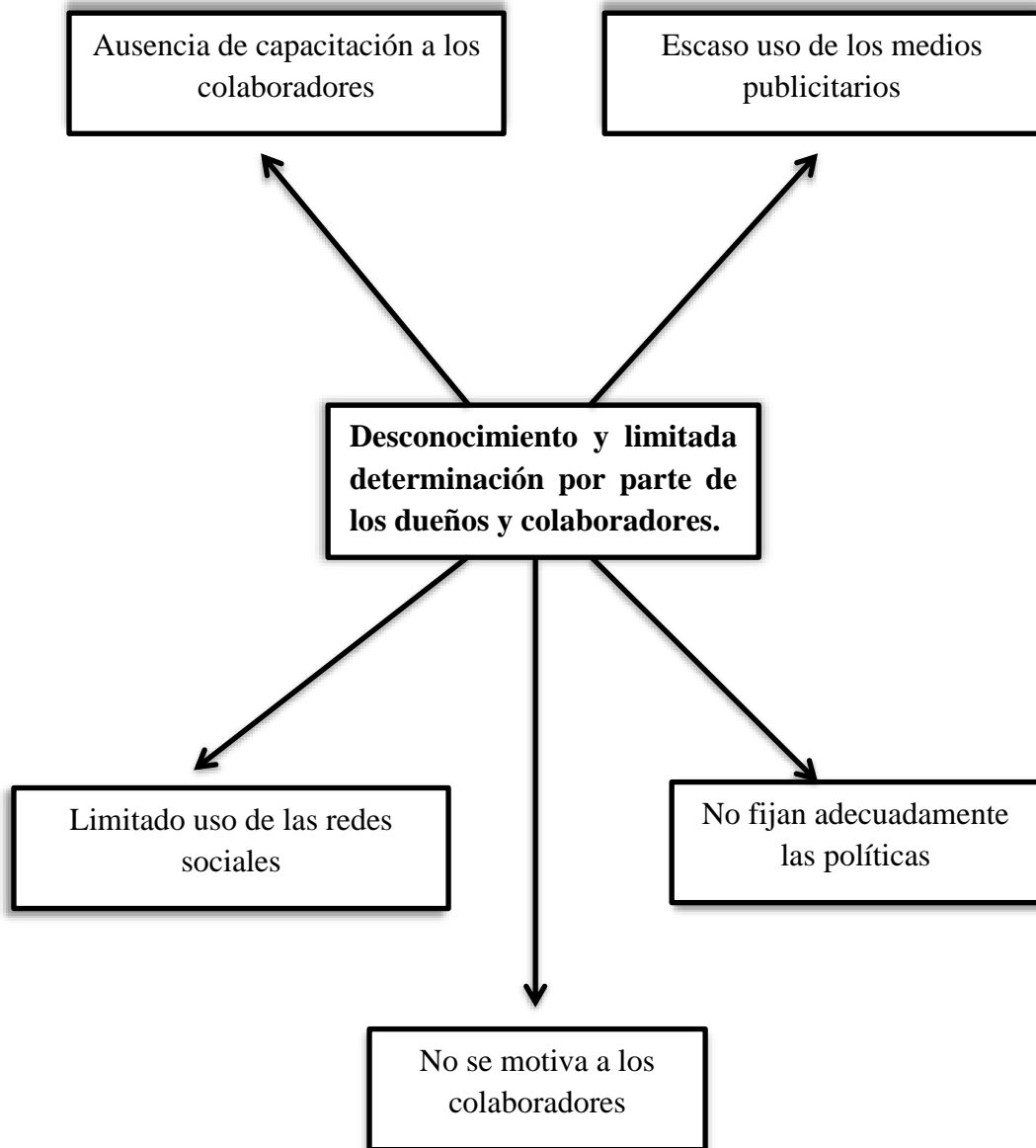
**Nota:** Elaboración propia

## 9. Problemas

Indicadores	Problemas	Surgimiento del problema
Reconocimiento del cliente local	No emplean los distintos medios publicitarios	Falta de recursos para llevarlo a cabo y el desconocimiento del procedimiento, para su adecuado uso.
Acrecentar la interacción de los usuarios	Limitado uso de las redes sociales	Debido al desconocimiento existente, acerca del correcto uso de las diferentes redes sociales
Incremento de la eficiencia	No se fijan correctamente las políticas	No saben fijar de forma estable las políticas dentro de la empresa.
Aumento del personal capacitado	No capacitan frecuentemente a los trabajadores	No son conscientes de la importancia y consecuencias que trae consigo éste asunto.
Optimizar la motivación del personal	Reducidas acciones para motivar al personal	Desconocen la forma y el momento adecuado, para motivar a los colaboradores

**Nota:** Elaboración propia

## 10. Causas



**Nota:** Elaboración propia

## 11. Establecer soluciones

### 11.1. Establecer acciones de mejora

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Reconocimiento del cliente local	No emplean los distintos medios publicitarios locales	<ul style="list-style-type: none"><li>- Informar y concientizar sobre la importancia y efecto que se produce al momento de emplear los medios publicitarios.</li><li>- Buscar la asesoría de personas preparadas, para emplear las múltiples herramientas de publicidad, como son la creación de vídeos publicitarios, la correcta redacción de un anuncio, etc.</li><li>- Uso de los medios publicitarios, como la radio, televisión, periódico, entre otros.</li></ul>
Acrecentar la interacción de los usuarios	Limitado uso de las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"><li>- Crear una cuenta, en Instagram, Facebook, Tick Tock, entre otras.</li><li>- Buscar el apoyo de un especialista para mantener el perfil llamativamente atractivo ante los ojos de los consumidores.</li></ul>
Incremento de la eficiencia	No se fijan correctamente las políticas	<ul style="list-style-type: none"><li>- Fijar políticas de manera clara, para que cada colaborador la pueda comprender.</li><li>- Asimismo debe de ser revisada</li></ul>

		<p>cada cierto tiempo, para una continua adecuación dependiendo la situación</p>
<p>Aumento del personal capacitado</p>	<p>No capacitan frecuentemente a los trabajadores</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitar mensualmente al personal, para orientarlo acerca de la forma adecuada en realizar cada actividad.</li> <li>- Brindar información y colocar a un colaborador con experiencia para que observen el proceso correspondiente de las actividades.</li> <li>- Posteriormente se debe de dar un seguimiento, para observar el correcto logro de las diferentes.</li> </ul>
<p>Optimizar la motivación del personal</p>	<p>Reducidas acciones para motivar al personal</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incrementar positivamente la motivación tanto intrínseca como extrínseca, de los colaboradores mediante los incentivos cada semestre; como el aumento del salario, brindar bonos, también, reconocer el esfuerzo de los trabajadores, aumento en el cargo, entre otros.</li> </ul>

**Nota:** Elaboración propia

## 12. Recursos para la implantación de las estrategias

Nº	Estrategias	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informar y concientizar sobre la importancia y efecto que se produce al momento de emplear los medios publicitarios.</li> <li>- Buscar la asesoría de personas preparadas, para emplear las múltiples herramientas de publicidad, como son la creación de vídeos publicitarios, la correcta redacción de un anuncio, etc.</li> <li>- Uso de los medios publicitarios locales, como radio y periódico.</li> </ul>	Representante	s/400.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wifi</li> <li>- Lapto</li> <li>- Celular</li> </ul>	Cada 4 semanas
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar virtualmente una página oficial del restaurante en los diferentes aplicativos virtuales.</li> <li>- Contar con un personal, preparado y con experiencia básica en las tics, para que apoye en mantener el perfil llamativamente atractivo ante los ojos de los consumidores.</li> </ul>	Representante	s/40.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wifi</li> <li>- Celular</li> <li>- App</li> </ul>	Semanal
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formular de manera clara las políticas del restaurante dependiendo la situación, para que cada colaborador la pueda comprender.</li> <li>- Redactar mediante un informe digital o físico, el cual se encuentre al</li> </ul>	Representante	s/100.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wifi</li> <li>- Celular</li> </ul>	Mensual

	<p>alcance de los colaboradores.</p> <p>- Asimismo debe de ser revisada cada cierto tiempo, para una continua adecuación dependiendo la situación.</p>				
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitar mensualmente al personal, para orientarlo acerca de la forma adecuada en realizar cada actividad.</li> <li>- Brindar información y colocar a un colaborador con experiencia para que observen el proceso correspondiente de las actividades.</li> <li>- Posteriormente se debe de dar un seguimiento, para observar el correcto logro de las diferentes.</li> </ul>	Representante	s/200.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wifi</li> <li>- Lapto</li> <li>- Celular</li> </ul>	Mensualmente
5	<p>Incrementar positivamente la motivación tanto intrínseca como extrínseca, de los colaboradores mediante los incentivos cada semestre; como el aumento del salario, brindar bonos, también, reconocer el esfuerzo de los trabajadores, aumento en el cargo, entre otros.</p>	Representante	s/260.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wifi</li> <li>- Lapto</li> <li>- Celular</li> </ul>	Cada 2 meses

**Nota:** Elaboración propia

### Cronograma de actividades

N°	Estrategia	Inicio	Término	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear de una correcta redacción para los anuncios.</li> <li>- Usar los medios publicitarios, como la radio y periódico local, de forma constante para lograr una adecuada segmentación del público objetivo</li> <li>- Informar al consumidor de manera clara sobre el servicio de calidad que brinda el restaurante, así como la variedad en comidas y bebidas.</li> </ul>	(25/09/21)	(30/12/21)				x				x				x				x
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar virtualmente una página oficial del restaurante en los diferentes aplicativos virtuales.</li> <li>- Contar con un personal, preparado y con experiencia básica en las tics, para que apoye en mantener el perfil llamativamente atractivo ante los ojos de los consumidores.</li> </ul>	(01/09/21)	(30/12/21)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formular de manera clara las políticas del restaurante dependiendo la situación, para que cada colaborador la pueda comprender.</li> </ul>	(25/09/21)	(30/12/21)				x				x				x				x

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redactar mediante un informe digital o físico, el cual se encuentre al alcance de los colaboradores.</li> <li>- Asimismo, debe de ser revisada cada cierto tiempo, para una continua adecuación dependiendo la situación</li> </ul>																	
<b>4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitar mensualmente al personal, para orientarlo acerca de la forma adecuada en realizar cada actividad.</li> <li>- Brindar información y colocar a un colaborador con experiencia para que observen el proceso correspondiente de las actividades.</li> <li>- Posteriormente se debe de dar un seguimiento, para observar el correcto logro de las diferentes.</li> </ul>	(25/09/21)	(30/12/21)				<b>x</b>			<b>x</b>				<b>x</b>				<b>x</b>
<b>5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incrementar positivamente la motivación tanto intrínseca como extrínseca, de los colaboradores mediante los incentivos cada semestre; como el aumento del salario, brindar bonos, también, reconocer el esfuerzo de los trabajadores, aumento en el cargo, entre otros.</li> </ul>	(30/10/21)	(30/12/21)							<b>x</b>								<b>x</b>

**Nota:** Elaboración propia



## VI. Conclusiones

Se concluye que la mayoría de los representantes menciona que las micro y pequeñas empresas tienen desde 7 a más años de tiempo funcionando en el mercado laboral de la ciudad de Sullana; del mismo modo la mayoría cuenta con 1 a 3 trabajadores; asimismo la mayoría indica que su motivación para crear a la micro y pequeñas empresas fue para generar ganancias y sus colaboradores no tienen ningún vínculo familiar.

Del mismo modo, la mayoría añade un valor agregado al servicio que brinda al cliente; de la misma manera la mayoría brinda un servicio de calidad; así mismo la mayoría considera que el precio del servicio está acorde con el tipo de consumidor; del mismo modo la mayoría establecen ofertas de manera adecuada; asimismo la mayoría ofrecen descuentos de forma frecuente a los clientes; del mismo modo la mayoría considera que la ubicación del restaurante es la adecuada además, la mayoría realiza el servicio delivery; por otra parte, la mayoría casi nunca usa los medios publicitarios; asimismo la mayoría casi nunca emplea las redes sociales; en cuanto a las promociones la mayoría las establece de forma adecuada.

Así mismo, la mayoría planifica adecuadamente los objetivos; del mismo modo la mayoría a veces planifica adecuadamente las actividades del personal; de la misma manera la mayoría a veces fijan políticas. En otra instancia, la mayoría casi nunca capacita al personal. La mayoría del personal se encuentra comprometido en lograr los objetivos del restaurante. Por otra parte, la mayoría a veces se motiva al personal. La mayoría percibe un ambiente laboral adecuado. Se puede observar que la mayoría realiza los procesos adecuadamente; además la mayoría satisface las expectativas del cliente; y finalmente la mayoría ejecuta mejoras continuamente.

En conclusión la propuesta de mejora se realizó con la finalidad de reducir los errores que se ha estado presentado dentro de las micro y pequeñas empresas, para ello se detectó cada problema, para posteriormente dar una solución y de ésta manera se brindó un aporte positivo, beneficiando dichas áreas donde se presentaron ciertas deficiencias.

#### Aspectos complementarios

#### Recomendaciones

Se recomienda, contratar a más personal para que se brinde un trato especial a cada cliente, es propicio que el encargado convierta la empresa en una excelente opción ante la mirada del consumidor; realizar las actividades de forma competitiva; así mismo los representantes impartan conocimientos previos al personal.

Emplear adecuadamente las redes sociales, contar con un perfil en continua interacción con el cliente brindándole una información clara y precisa sobre las actividades diarias; asimismo se recomienda usar los medios publicitarios locales, como la radio, emisoras, periódicos, entre otros; del mismo modo deben de formular las políticas relacionadas con el sector, y realizar promociones aptas para el cliente.

Capacitar al personal cada cierto tiempo traerá consigo muchos beneficios, puesto que al contar con un personal capacitado se reducirán los errores al momento de atender a los clientes, ya que sabrán la manera en que deben de accionar ante diferentes circunstancias; de igual forma, mantener motivado al personal y estar al tanto de su desempeño; como también evaluar y controlar cada proceso que se realiza, para que se produzcan resultados satisfactorios. Llevar un adecuado control de la propuesta de mejora, seguir de manera ordenada, sin omitir algún punto, y evaluar cada cierto tiempo los resultados que se están obteniendo.

## Referencia bibliográfica

Alva, E. (2017). La desaparición de las microempresas en el Perú. Una aproximación a los factores que predisponen a su mortalidad. Caso del Cercado de Lima.

*Scielo*, 1-12. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/eyd/v158n2/eyd05217.pdf>

Alzamora, A. (2019). *CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y*

*MARKETING DEL RESTAURANT – POLLERÍA “LAS CANASTAS” EN EL*

*DISTRITO DE PIURA AÑO 2019* . Obtenido de

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11487/MARKETING\\_RESTAURANT\\_PINAS\\_ALZAMORA\\_JHON\\_ALBERT.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11487/MARKETING_RESTAURANT_PINAS_ALZAMORA_JHON_ALBERT.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Editorial Elearning.

Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=ZyH-](https://books.google.com.pe/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

[DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Ardura, I. (2019). *Principios y estrategias de marketing* . Barcelona: Editorial UOC.

Banco Central de Reserva del Perú. (03 de 2019). *Indicadores de empleo* .

Recuperado el 10 de 10 de 2020, de

[https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-](https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/marzo/ri-marzo-2019-recuadro-2.pdf)

[Inflacion/2019/marzo/ri-marzo-2019-recuadro-](https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/marzo/ri-marzo-2019-recuadro-2.pdf)

[2.pdf&ved=2ahUKEwjG2eK9rKrsAhXDzlkKHVPIBHUQFjATegQIEBAB](https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/marzo/ri-marzo-2019-recuadro-2.pdf)

[&usg=AOvVaw08OxQsaNTNS3E4B7bpqbHl](https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/marzo/ri-marzo-2019-recuadro-2.pdf)

Becerra, L. (2019). Sistema de gestión de la calidad para el proceso de investigación: Universidad de Otavalo, Ecuador. *Redalyc.org*, 22-23. Obtenido de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/aie/v19n1/1409-4703-aie-19-01-571.pdf>

Bernal, L. (2020). *RETOS Y OPORTUNIDADES PARA EL SECTOR GASTRONÓMICO: UN LLAMADO PARA REINVENTAR SU MODELO DE NEGOCIO*. Obtenido de [https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24686/1/Ensayo\\_Trabajo%20de%20Grado\\_RETOS%20Y%20OPORTUNIDADES%20PARA%20EL%20SECTOR%20GASTRON%C3%93MICO\\_UN%20LLAMADO%20PARA%20REINVENTAR%20SU%20MODELO%20DE%20NEGOCIO.pdf](https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24686/1/Ensayo_Trabajo%20de%20Grado_RETOS%20Y%20OPORTUNIDADES%20PARA%20EL%20SECTOR%20GASTRON%C3%93MICO_UN%20LLAMADO%20PARA%20REINVENTAR%20SU%20MODELO%20DE%20NEGOCIO.pdf)

Calderon, P. (2019). *GESTIÓN DE CALIDAD Y ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS MINIMARKETS -SULLANA AÑO 2019*. Recuperado el 15 de 10 de 2020, de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14834/GESTION\\_DE\\_CALIDAD ESTRATEGIAS\\_DE\\_MARKETING\\_CALDERON\\_PALOMINO\\_DENY\\_MARISOL.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14834/GESTION_DE_CALIDAD ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_CALDERON_PALOMINO_DENY_MARISOL.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Canteño, J. (2020). *GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR TRANSPORTE, RUBRO TRASLADO DE CARGA, CASO: MULTISERVICIOS CHANCHAMAYO, PICHANAQUI 2020*. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19124/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_Y\\_USO\\_DEL\\_MARKETING\\_ALBITES\\_CANTE%c3%91O\\_JHOCELIN\\_IRENE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19124/GESTION_DE_CALIDAD_Y_USO_DEL_MARKETING_ALBITES_CANTE%c3%91O_JHOCELIN_IRENE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Castillo, V. (2018). *LA GESTIÓN DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LOS BENEFICIOS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE ABARROTÉS ENTRE CUADRAS 13 – 16 DE LA AV. PERÚ DEL DISTRITO DE SAN MARTÍN DE PORRES*, 2018.

Obtenido de

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16842/GESTION\\_CALIDAD\\_BENEFICIOS\\_CASTILLO\\_VELASQUEZ\\_VICTOR\\_HUGO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16842/GESTION_CALIDAD_BENEFICIOS_CASTILLO_VELASQUEZ_VICTOR_HUGO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Castro, M. (03 de 2019). *ORGANIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE CALIDAD EN LOS SERVICIOS DEL HOTEL “LAS PALMAS” – ESMERALDAS*. Obtenido de

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16414/TRABAJO%20DE%20TITULACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Centeno, G. (2019). *El Marketing Mix y la Gestión de Calidad del*

*Restaurant Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco*. Recuperado el 15 de 10 de 2020, de

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/17163/MARKETING\\_MIX\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_FABIAN\\_CENTENO\\_ROCIO\\_GLADYS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/17163/MARKETING_MIX_GESTION_DE_CALIDAD_FABIAN_CENTENO_ROCIO_GLADYS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

CEPAL. (02 de 07 de 2020). *Sectores y empresas frente al covid-19: emergencia y reactivación*. Obtenido de Repositorio CEPAL :

[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf)

- Clavijo, S. (09 de 2018). *Diseño de estrategia de marketing mix para la micro empresa Logaquim para el año 2018*. Obtenido de [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35499/1/Tesis\\_Marcatoma-Clavijo.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35499/1/Tesis_Marcatoma-Clavijo.pdf)
- Correa, C. (05 de 2017). *Plan de marketing para el pocisionamiento del telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de Quito*. Recuperado el 17 de 10 de 2020, de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1970>
- Donawa, A. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta –Magdalena, Colombia. *Scielo*, 98-108. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eand/n84/0120-8160-eand-84-00097.pdf>
- El Comercio. (01 de 08 de 2019). *¿Quién forma parte de la PEA en el mercado laboral peruano?* Recuperado el 10 de 10 de 2020, de <https://www.google.com/amp/s/elcomercio.pe/economia/personal/parte-pea-inei-mercado-laboral-peruano-noticia-ecpm-660392-noticia/%3foutputType=amp>
- Figueroa, S. (2021). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Dialnet*, 310-324. Obtenido de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixYSuIncidenciaEnElPosicionamientoCome-8042548.pdf>
- Grunauer, S. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: Editorial UTMACH. Obtenido de

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>

Henao, G. (2020). *Implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001 versión 2015, en la empresa intermediadora Mauro Jackson en su proceso de cambio a empresa transformadora de materia prima.*

Obtenido de

[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16529/1/2020-Sistema\\_Gestion\\_Calidad.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16529/1/2020-Sistema_Gestion_Calidad.pdf)

Hernández, A. (2019). *PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD CON BASE EN LA NORMA ISO 9001:2015 EN LA EMPRESA LIPOGEN S.A.S.* Recuperado el 15 de 10 de 2020, de

<https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/23278>

INEI. (11 de 2018). *Producción y empleo informal en el Perú* . Recuperado el 18 de 09 de 2020, de

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1589/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1589/libro.pdf)

INEI. (2020). En Lima metropolitana el 75% de las empresas se encuentran operativas. Obtenido de

<http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-128-2020-inei.pdf>

Izquierdo, M., Viteri, A., Villanueva B., & Zambrano, A. (2020). *Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y*

*limpieza de la empresa quibisa*. Obtenido de

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

Juárez, F. (2018). *Principios del marketing*. Bogotá: Editorial Universidad del

Rosario. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/70739>

Kamarova, S. (2018). Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Revista*

*Espacios*, 1-9. Obtenido de

<https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>

La República. (14 de 01 de 2021). *Castillo planea presentar equipo técnico pese a*

*críticas, según Juntos por el Perú*. Obtenido de

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/pedro-castillo-planea-presentar-equipo-tecnico-pese-a-criticas-segun-juntos-por-el-peru-3169789>

La República. (16 de 02 de 2021). *PBI cayó 11% el 2020 y pelagra estimado del*

*2021*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/2021/02/16/pbi-cayo-11-el-2020-y-peligra-estimado-del-2021/>

Legislativo, P. (14 de 01 de 2021). *Acceder al Fondo de Apoyo Empresarial a la*

*MYPE (FAE-MYPE)*. Obtenido de <https://www.gob.pe/9096-acceder-al-fondo-de-apoyo-empresarial-a-la-mype-fae-mype>

Maldonado, F. (2017). *Gestión de calidad: Un enfoque práctico*. Guayaquil:

Editorial Compás. Obtenido de

<file:///C:/Users/usuario/Downloads/LIBRO%20GESTION%20libro.pdf>

Medina, M. (2018). *CARACTERISTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL*

*USO DE MARKETING EN EL “CENTRO DE BELLEZA TENDENCIAS”*



*DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018*. Recuperado el 15 de 10 de 2020,  
de  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/16141/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MARKETING\\_GARCIA\\_MEDINA\\_MARCELA\\_PATIUSKA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/16141/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_GARCIA_MEDINA_MARCELA_PATIUSKA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

MINCETUR. (26 de 03 de 2021). *Estrategia nacional de reactivación del sector* .

Obtenido de

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1764327/RVM%20N%20004-2021-MINCETUR-VMT%20%2B%20Anexo.pdf.pdf>

Ministerio de Industria Comercio y Turismo. (01 de 01 de 2019). *Retrato de la*

*PYME*. Obtenido de <http://www.ipyme.org/Publicaciones/Retrato-PYME-DIRCE-1-enero-2019.pdf>

MINSA (07 de 09 de 2018). *Norma sanitaria* . Obtenido de

[http://www.digesa.minsa.gob.pe/NormasLegales/Normas/RM\\_822-2018-MINSA.pdf](http://www.digesa.minsa.gob.pe/NormasLegales/Normas/RM_822-2018-MINSA.pdf)

Monroy, C. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del

comensal en restaurantes de La Paz, México. *Redalyc*, 1-22. Obtenido de  
<https://www.redalyc.org/journal/4560/456057665005/456057665005.pdf>

Morales, M. (2018). *La gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro*

*y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas de la av. Mariano*

*Pastor Sevilla del distrito de Villa el Salvador, 2018*. Recuperado el 31 de 10  
de 2020, de

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/12065/GEST>

ION\_CALIDAD\_MARKETING\_MIX\_RAMOS\_MORALES\_LIZETH\_MARISELA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Novillo M., Parra O., & Lopez, L. (2017). *Gestión de calidad: Un enfoque práctico*. Guayaquil, Ecuador : Cámara ecuatoriana del libro.

ONU (2020). *Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/climate-change-2/#:~:text=Entre%201880%20y%202012%2C%20la,se%20reduce%20un%205%25%20aproximadamente.>

Páez, M. (2017). *El clima organizacional en la gestión de calidad administrativa*. Recuperado el 15 de 10 de 2020, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29757/1/Sanjinez%20P%c3%a1ez.pdf>

Pérez, Á. (2019). Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de la creación de la startup Blodel. *Industriales UPM*, 13-29. Obtenido de <https://oa.upm.es/54122/>

Pinargote, G. (15 de 01 de 2019). *Importancia del Marketing en las empresas*. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38/40>

Pincay, M. (27 de 07 de 2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dialnet*, 1118 - 1142. Obtenido de file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-GestionDeLaCalidadEnElServicioAlClienteDeLasPYMES-7539747.pdf

Prado, E. (2020). *Empresa y administración*. Madrid: Ediciones Paraninfo. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=8cznDwAAQBAJ&pg=PA78&dq=El+precio+en+el+Marketing+2020&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj1-3-ovbzAhVcTTABHdCVAvMQ6AF6BAGJEAI#v=onepage&q=El%20precio%20en%20el%20Marketing%202020&f=false>

Recarte, J. (01 de 2019). *PROPUESTA DE UNA GUÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS Y EL USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR MYPES DEL PERÚ*. Obtenido de [file:///C:/Users/usuario/Downloads/AE\\_312.pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/AE_312.pdf)

Reyes, A. (2019). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DE LAS MYPES EN EL SECTOR SERVICIO RUBRO AGENCIAS TURÍSTICAS EN EL DISTRITO DE TUMBES*. Recuperado el 15 de 10 de 2020, de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/11504/GESTION\\_MARKETING\\_REYES\\_MOGOLLON\\_ANALUCIA.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/11504/GESTION_MARKETING_REYES_MOGOLLON_ANALUCIA.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Rivalles, R. (2019). Uso de modelos de calidad en las mypes productoras de software de Lima. *Redalyc*, 81-99. Obtenido de [https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria\\_industrial/article/view/4543/4488](https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/4543/4488)

Rivera, L. (2018). *PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO*

*Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES, DEL CASCO URBANO, DISTRITO DE PISCO, PROVINCIA DE PISCO, DEPARTAMENTO ICA, 2018.* Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15390/GESTION\\_CALIDAD\\_MARKETING\\_MIX\\_KONG\\_SAN\\_RIVERA\\_MARY\\_LIZ\\_ETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15390/GESTION_CALIDAD_MARKETING_MIX_KONG_SAN_RIVERA_MARY_LIZ_ETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rojas, G. (2019). *Metodología de la investigación ¿Para qué?* . Buenos Aires: Editorial Teseo.

Ron, E., & Sacoto, V. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. *Revista Espacios*, 1-11. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>

Salazar, G. (2020). *Diagnóstico de la aplicación del ciclo PHVA según la ISO 9001:2015 en la empresa INCARPALM.* Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897683>

Salinas, E., & Yuri, S. (2021). Aporte de las micro y pequeñas empresas al mercado laboral de las tres regiones menos competitivas del Perú. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 7022-7034. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/828/1121>

Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* Ciudad de México: Mc Graw Hill Education. Obtenido de [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)

Sánchez, M. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (Iso 9001:2015)*. Málaga:

Interconsulting Bureau. Obtenido de

[https://books.google.com.pe/books?id=RhkwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n+de+calidad&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20de%20calidad&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=RhkwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n+de+calidad&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20de%20calidad&f=false)

Sánchez, P. (2019). *Comunicación y Marketing. Estrategia de marketing viral para Radio “Metro Stereo” Ecuador en la red social Facebook*. Recuperado el 15 de 10 de 2020, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/19421>

Silva, S. (2020). *GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN LAS MYPE RUBRO FERRETERÍAS EN EL DISTRITO DE MORROPÓN– PIURA, AÑO 2020*.

Obtenido de

[http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.13032/16677/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MARKETING\\_SILVA\\_CASTILLO\\_SEGUNDO\\_GERARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.13032/16677/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_SILVA_CASTILLO_SEGUNDO_GERARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

SUNAT (2018). *¿Qué beneficios tengo como MYPE?* Obtenido de

<https://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>

Tassara, M. (2019). *CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE, EN CETPRO “LA CATÓLICA”, EN EL*

*DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2019*. Recuperado el 15 de 10 de 2020, de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/11487/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_BALCAZAR\\_TASSARA\\_RAISA\\_MERCEDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/11487/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_BALCAZAR_TASSARA_RAISA_MERCEDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Torres, F. (2021). Sector Mipyme en Colombia: Entre la Informalidad y la Formalización. *Revista UAO*, 1-21. Obtenido de <https://revistas.uao.edu.co/ojs/index.php/REYA/article/view/321/276>
- Treviño, G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Scielo*, 85-101. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>
- ULADECH (2019). Código de ética para la investigación. Obtenido de [file:///C:/Users/usuario/Downloads/codigo%20de%20%C3%A9tica%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/codigo%20de%20%C3%A9tica%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20(2).pdf)
- Vivar, M. (2017). *MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL "AVALANCH". PROVINCIA DE HUÁNUCO. 2017*. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4158/CLIENTE\\_INFRAESTRUCTURA\\_VIVAR\\_PORRAS\\_JOEL\\_MEDARDO.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4158/CLIENTE_INFRAESTRUCTURA_VIVAR_PORRAS_JOEL_MEDARDO.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Zurita, N. (2020). *GESTION DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL COMO FACTOR RELEVANTE EN LA PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR COMERCIO, RUBRO FERRETERIAS EN EL DISTRITO CASTILLA, 2020*. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21203/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_MARKETING\\_DIGITAL\\_Y\\_MYPES\\_ZURITA\\_ZURITA\\_NORMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21203/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_DIGITAL_Y_MYPES_ZURITA_ZURITA_NORMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## **Anexos**

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos



Propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat, distrito Sullana; 2020

Tenga un cordial saludo, estoy realizando mi trabajo de investigación y es de mucha importancia su participación para poder avanzar con el presente estudio.

Perfil de la micro y pequeña empresa

Tiempo de permanencia

- a) 1 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

Cantidad de trabajadores

- a) 1 a 3 trabajadores
- b) 4 a 6 trabajadores
- c) 7 a más trabajadores

Motivación de creación

- a) Ser el propio jefe
- b) Ser competitivo
- c) Generar ganancias

Parentesco entre los trabajadores

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

1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre

N°	Ítems	Alternativas				
<b>V1: Marketing Mix</b>						
<b>D1: Producto</b>		1	2	3	4	5
1	¿Añade algún valor agregado al servicio que brinda?					
2	¿Se brinda un servicio de calidad a los clientes?					
<b>D2: Precio</b>						
3	¿Considera que el precio del servicio que se brinda es compatible con el cliente?					
4	¿Considera que se establecen ofertas de forma adecuada?					
5	¿Con qué frecuencia ofrecen descuentos a los clientes?					
<b>D3: Plaza</b>						
6	¿Cree usted que la ubicación del restaurante es la adecuada?					
7	¿Con que frecuencia realizan el servicio a delivery?					
<b>D4: Promoción</b>						
8	¿Con qué frecuencia usan de los medios publicitarios?					
9	¿Con qué frecuencia usan las redes sociales?					
10	¿Cree usted que se implantan de manera adecuada las promociones?					
<b>V1: Gestión de calidad</b>						
<b>D1: Planificar</b>						
11	¿Planifican adecuadamente los objetivos del restaurante?					
12	¿Planifican adecuadamente las actividades del personal?					
13	¿Fijan de manera correcta las políticas del restaurante?					
<b>D2: Hacer</b>						
14	¿Con que frecuencia capacitan al personal?					
15	¿Considera que el personal se encuentra comprometido en lograr los objetivos del restaurante?					
<b>D3: Verificar</b>						
16	¿Con que frecuencia motivan a los trabajadores?					
17	¿Considera que el ambiente laboral es el apropiado?					
18	¿Considera que los procesos se ejecutan adecuadamente?					
<b>D4: Actuar</b>						
19	¿Con qué frecuencia se satisface las expectativas del cliente?					
20	¿Ejecutan mejoras de forma continua en las diferentes áreas del restaurante?					



Anexo 2: Validación del instrumento de investigación

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN  
 Título de investigación: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD  
 EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES, AVENIDA  
 MARCELINO CHAMPAGNAT; DISTRITO SULLANA, 2020  
 Autor del instrumento: FARFAN LITANO Israel Jhan Carlos

Ítem	CRITERIOS A EVALUAR										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)	
	Criterio	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí		No
<b>Variable 1: Marketing mix</b>												
<b>Dimensión 1: Producto</b>												
1	¿Añade algún valor agregado al servicio que brinda?	X		X				X	X		X	
2	¿Se brinda un servicio de calidad a los clientes?	X		X				X	X		X	
<b>Dimensión 2: Precio</b>												
3	¿Considera que el precio del servicio que se brinda es compatible con el cliente?	X		X				X	X		X	
4	¿Considera que se establecen ofertas de forma adecuada?	X		X				X	X		X	
5	¿Con qué frecuencia ofrecen descuentos a los clientes?	X		X				X	X		X	
<b>Dimensión 3: Plaza</b>												
6	¿Cree usted que la ubicación del restaurante es la adecuada?	X		X				X	X		X	
7	¿Con que frecuencia realizan el servicio a delivery?	X		X				X	X		X	
<b>Dimensión 4: Promoción</b>												
8	¿Con qué frecuencia usan de los medios publicitarios?	X		X				X	X		X	
9	¿Con qué frecuencia usan las redes sociales?	X		X				X	X		X	
10	¿Cree usted que se implantan de manera adecuada las promociones?	X		X				X	X		X	
<b>Variable 2: Gestión de calidad</b>												
<b>Dimensión 1: Planificar</b>												
11	¿Planifican adecuadamente los objetivos del restaurante?	X		X				X	X		X	
12	¿Planifican adecuadamente las actividades del personal?	X		X				X	X		X	
13	¿Fijan de manera correcta las políticas del restaurante?	X		X				X	X		X	
<b>Dimensión 2: Hacer</b>												
14	¿Con que frecuencia capacitan al personal?	X		X				X	X		X	
15	¿Considera que el personal se encuentra comprometido en lograr los objetivos del restaurante?	X		X				X	X		X	
<b>Dimensión 3: Verificar</b>												
16	¿Con que frecuencia motivan a los trabajadores?	X		X				X	X		X	
17	¿Considera que el ambiente laboral es el apropiado?	X		X				X	X		X	
18	¿Considera que los procesos se ejecutan adecuadamente?	X		X				X	X		X	
<b>Dimensión 4: Actuar</b>												
19	¿Con qué frecuencia se satisface las expectativas del cliente?	X		X				X	X		X	
20	¿Ejecutan mejoras de forma continua en las diferentes áreas del restaurante?	X		X				X	X		X	
<b>Aspectos Generales</b>										<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>*****</b>
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial										X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir										X		
<b>Validez</b>												
APLICABLE:			<b>X</b>		NO APLICABLE:							
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES												
Validado por: Mgr. Elizabeth Zapata Castro				C.I.: 06563				Fecha: 05/04/21				
Firma:  Mgr. Elizabeth Zapata Castro COORD. ESC. DE INGENIERÍA DE CALIDAD				Teléfono: 944661797				e-mail: ezapata@uladec.edu.pe				


**INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**  
 Título de investigación: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD  
 EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES, AVENIDA  
 MARCELINO CHAMPAGNAT; DISTRITO SULLANA, 2020  
 Autor del instrumento: FARFAN LITANO Israel Jhan Carlos

Í t e m s	CRITERIOS A EVALUAR										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)	
	Criterio	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí		No
<b>Variable 1: Marketing mix</b>												
<b>Dimensión 1: Producto</b>												
1	¿Añade algún valor agregado al servicio que brinda?	X		X			X	X		X		
2	¿Se brinda un servicio de calidad a los clientes?	X		X			X	X		X		
<b>Dimensión 2: Precio</b>												
3	¿Considera que el precio del servicio que se brinda es compatible con el cliente?	X		X			X	X		X		
4	¿Considera que se establecen ofertas de forma adecuada?	X		X			X	X		X		
5	¿Con qué frecuencia ofrecen descuentos a los clientes?	X		X			X	X		X		
<b>Dimensión 3: Plaza</b>												
6	¿Cree usted que la ubicación del restaurante es la adecuada?	X		X			X	X		X		
7	¿Con qué frecuencia realizan el servicio a delivery?	X		X			X	X		X		
<b>Dimensión 4: Promoción</b>												
8	¿Con qué frecuencia usan de los medios publicitarios?	X		X			X	X		X		
9	¿Con qué frecuencia usan las redes sociales?	X		X			X	X		X		
10	¿Cree usted que se implantan de manera adecuada las promociones?	X		X			X	X		X		
<b>Variable 2: Gestión de calidad</b>												
<b>Dimensión 1: Planificar</b>												
11	¿Planifican adecuadamente los objetivos del restaurante?	X		X			X	X		X		
12	¿Planifican adecuadamente las actividades del personal?	X		X			X	X		X		
13	¿Fijan de manera correcta las políticas del restaurante?	X		X			X	X		X		
<b>Dimensión 2: Hacer</b>												
14	¿Con qué frecuencia capacitan al personal?	X		X			X	X		X		
15	¿Considera que el personal se encuentra comprometido en lograr los objetivos del restaurante?	X		X			X	X		X		
<b>Dimensión 3: Verificar</b>												
16	¿Con qué frecuencia motivan a los trabajadores?	X		X			X	X		X		
17	¿Considera que el ambiente laboral es el apropiado?	X		X			X	X		X		
18	¿Considera que los procesos se ejecutan adecuadamente?	X		X			X	X		X		
<b>Dimensión 4: Actuar</b>												
19	¿Con qué frecuencia se satisface las expectativas del cliente?	X		X			X	X		X		
20	¿Ejecutan mejoras de forma continua en las diferentes áreas del restaurante?	X		X			X	X		X		
<b>Aspectos Generales</b>										<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>*****</b>
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial										X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir										X		
<b>Validez</b>												
APLICABLE:				X				NO APLICABLE:				
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES												
Validado por: Mgr. José Luis Claudio Pérez				C.I.: 08975				Fecha: 06/04/21				
Firma:  Mgr. José Luis Claudio Pérez				Teléfono: 962543200				e-mail: jclaudio20@hotmail.com				

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**  
 Título de investigación: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD  
 EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES, AVENIDA  
 MARCELINO CHAMPAGNAT; DISTRITO SULLANA, 2020  
 Autor del instrumento: FARFAN LITANO Israel Jhan Carlos

I t e m s	CRITERIOS A EVALUAR										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)	
	Criterio	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí		No
<b>Variable 1: Marketing mix</b>												
<b>Dimensión 1: Producto</b>												
1	¿Añade algún valor agregado al servicio que brinda?	✓		✓		✓	✓	✓	✓			
2	¿Se brinda un servicio de calidad a los clientes?	✓		✓		✓	✓	✓	✓			
<b>Dimensión 2: Precio</b>												
3	¿Considera que el precio del servicio que se brinda es compatible con el cliente?	✓		✓		✓	✓	✓	✓			
4	¿Considera que se establecen ofertas de forma adecuada?	✓		✓		✓	✓	✓	✓			
5	¿Con qué frecuencia ofrecen descuentos a los clientes?	✓		✓		✓	✓	✓	✓			
<b>Dimensión 3: Plaza</b>												
6	¿Cree usted que la ubicación del restaurante es la adecuada?	✓		✓		✓	✓	✓	✓			
7	¿Con qué frecuencia realizan el servicio a delivery?	✓		✓		✓	✓	✓	✓			
<b>Dimensión 4: Promoción</b>												
8	¿Con qué frecuencia usan de los medios publicitarios?	✓		✓		✓	✓	✓	✓			
9	¿Con qué frecuencia usan las redes sociales?	✓		✓		✓	✓	✓	✓			
10	¿Cree usted que se implantan de manera adecuada las promociones?	✓		✓		✓	✓	✓	✓			
<b>Variable 2: Gestión de calidad</b>												
<b>Dimensión 1: Planificar</b>												
11	¿Planifican adecuadamente los objetivos del restaurante?	✓		✓		✓	✓	✓	✓			
12	¿Planifican adecuadamente las actividades del personal?	✓		✓		✓	✓	✓	✓			
13	¿Fijan de manera correcta las políticas del restaurante?	✓		✓		✓	✓	✓	✓			
<b>Dimensión 2: Hacer</b>												
14	¿Con qué frecuencia capacitan al personal?	✓		✓		✓	✓	✓	✓			
15	¿Considera que el personal se encuentra comprometido en lograr los objetivos del restaurante?	✓		✓		✓	✓	✓	✓			
<b>Dimensión 3: Verificar</b>												
16	¿Con qué frecuencia motivan a los trabajadores?	✓		✓		✓	✓	✓	✓			
17	¿Considera que el ambiente laboral es el apropiado?	✓		✓		✓	✓	✓	✓			
18	¿Considera que los procesos se ejecutan adecuadamente?	✓		✓		✓	✓	✓	✓			
<b>Dimensión 4: Actuar</b>												
19	¿Con qué frecuencia se satisface las expectativas del cliente?	✓		✓		✓	✓	✓	✓			
20	¿Ejecutan mejoras de forma continua en las diferentes áreas del restaurante?	✓		✓		✓	✓	✓	✓			
<b>Aspectos Generales</b>										Sí	No	*****
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										✓		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial										✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir										✓		
<b>Validez</b>												
APLICABLE:				✓				NO APLICABLE:				
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES												
Validado por: Mgtr. Castellón Matos Ovidio Julian				C.I.: 14243				Fecha: 07/04/21				
Firma: 				Teléfono: 934449329				e-mail: ovi_jcm@hotmail.com				

### Anexo 3: Consentimiento informado

  
 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE  
 (FACULTAD)

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS**  
**FACULTAD CIENCIAS, CONTABLES Y FINANCIERAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Entendido el participante



Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación en Ciencias Sociales, conducida por Farfán Litano Israel Juan Carlos, que es parte de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote

La investigación denominada


**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES, AVENIDA MARCELINO CHAMPAGNAT; DISTRITO SULLANA, 2020**

- La entrevista durará aproximadamente 15 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.
- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado; así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: israelfarfanlitano@gmail.com o al número 990265918. Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico [www.uaitech.edu.pe](http://www.uaitech.edu.pe)

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	Santos Aída
Firma del participante:	
Firma del investigador:	
Fecha:	15/10/20

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – UADEC CHIMBOTE

  
 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE  
 (FACULTAD)

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS**  
**FACULTAD CIENCIAS, CONTABLES Y FINANCIERAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Entendido el participante



Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación en Ciencias Sociales, conducida por Farfán Litano Israel Juan Carlos, que es parte de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote

La investigación denominada

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES, AVENIDA MARCELINO CHAMPAGNAT; DISTRITO SULLANA, 2020**


- La entrevista durará aproximadamente 15 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.
- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado; así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: israelfarfanlitano@gmail.com o al número 990265918. Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico [www.uaitech.edu.pe](http://www.uaitech.edu.pe)

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	Dons Chirque Castillo
Firma del participante:	
Firma del investigador:	
Fecha:	15/10/20

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – UADEC CHIMBOTE



  
 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
 CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS**  
**FACULTAD CIENCIAS, CONTABLES Y FINANCIERAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estado participante

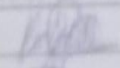
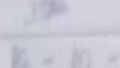
Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación científica conducida por Farfan Litano Israel Jhan Carlos, que es parte de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote

La investigación denominada:


**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES, AVENIDA MARCELINO CHAMPAGNAT, DISTRITO SULLANA, 2020**

- La entrevista durará aproximadamente 15 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.
- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado, así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: [israelfarfalitano@gmail.com](mailto:israelfarfalitano@gmail.com) al número 990265918 así como con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico [www.uladecih.edu.pe](mailto:www.uladecih.edu.pe)

Complete la siguiente información en caso desea participar

Nombre completo	Valeria Gato María Castro
Firma del participante	
Firma del investigador	
Fecha	16-10-20

del estado de  
 As. Champagnat 2020

  
 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
 CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS**  
**FACULTAD CIENCIAS, CONTABLES Y FINANCIERAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estado participante



Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación en Ciencias Sociales, conducida por Farfan Litano Israel Jhan Carlos, que es parte de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote

La investigación denominada:

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES, AVENIDA MARCELINO CHAMPAGNAT, DISTRITO SULLANA, 2020**

- La entrevista durará aproximadamente 15 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.
- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado, así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: [israelfarfalitano@gmail.com](mailto:israelfarfalitano@gmail.com) con o al número 990265918. Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico [www.uladecih.edu.pe](mailto:www.uladecih.edu.pe)

Complete la siguiente información en caso desea participar

Nombre completo	Jhony Aguirre Lolo
Firma del participante	
Firma del investigador	
Fecha	15/10/20

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADCIH CATOLICA



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS  
FACULTAD CIENCIAS, CONTABLES Y FINANCIERAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado/a participante

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación en Ciencias Sociales, conducida por Farfán Lizaso Israel Juan Carlos, que es parte de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.  
La investigación denominada:

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES, AVENIDA MARCELINO CHAMPAGNAT, DISTRITO SULLANA, 2020

- La entrevista durará aproximadamente 15 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.
- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado, así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: [israel@faciadm01@gmail.com](mailto:israel@faciadm01@gmail.com) o al número telefónico así como con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico: [comite.etica@ucal.edu.pe](mailto:comite.etica@ucal.edu.pe)

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	Concepción Espinoza E.
Firma del participante:	
Firma del investigador:	
Fecha:	15/10/20

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN - UCAJEDH SULLANA



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS  
FACULTAD CIENCIAS, CONTABLES Y FINANCIERAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado/a participante

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación en Ciencias Sociales, conducida por Farfán Lizaso Israel Juan Carlos, que es parte de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.  
La investigación denominada:


PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES, AVENIDA MARCELINO CHAMPAGNAT, DISTRITO SULLANA, 2020

- La entrevista durará aproximadamente 15 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.
- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado, así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: [israel@faciadm01@gmail.com](mailto:israel@faciadm01@gmail.com) o al número 990265918. Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico: [comite.etica@ucal.edu.pe](mailto:comite.etica@ucal.edu.pe)

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	Alejandro Hernandez
Firma del participante:	
Firma del investigador:	
Fecha:	15/10/20

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN - UCAJEDH SULLANA

  
 UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES  
 CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS**  
**FACULTAD CIENCIAS, CONTABLES Y FINANCIERAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estimado/a participante

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación en Ciencias Sociales, conducida por Farfán Litano Israel Jhan Carlos, que es parte de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

La investigación denominada:

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES, AVENIDA MARCELINO CHAMPAGNAT, DISTRITO SULLANA, 2020**


- La entrevista durará aproximadamente 15 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.
- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado, así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: [israeljcarlos@gmail.com](mailto:israeljcarlos@gmail.com) con el número 990265918. Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo [etica@ucal.edu.pe](mailto:etica@ucal.edu.pe).

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo	Carlos Jhan Carlos
Firma del participante	<i>[Firma]</i>
Firma del investigador	<i>[Firma]</i>
Fecha	16/10/20

Israel Jhan Carlos  
 Av. Marcelino Champagnat 2020

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN - ULADECH CHIMBOTE

  
 UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES  
 CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS**  
**FACULTAD CIENCIAS, CONTABLES Y FINANCIERAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estimado participante

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación científica conducida por Farfán Litano Israel Jhan Carlos, que es parte de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

La investigación denominada:


**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES, AVENIDA MARCELINO CHAMPAGNAT, DISTRITO SULLANA, 2020**

- La entrevista durará aproximadamente 15 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.
- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado, así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode si tiene alguna pregunta que le incomode. Si tiene alguna presunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: [israeljcarlos@gmail.com](mailto:israeljcarlos@gmail.com), al número 990265918 así como el comité de ética de la investigación de la universidad al correo [etica@ucal.edu.pe](mailto:etica@ucal.edu.pe).

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo	Israel Jesús Manuel Almon
Firma del participante	<i>[Firma]</i>
Firma del investigador	<i>[Firma]</i>
Fecha	16/10/20

CRO VERSIÓN 001 Aprobado: 10/27/2020



**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS**  
**FACULTAD CIENCIAS, CONTABLES Y FINANCIERAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Entrevista participante

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación en Ciencias Sociales, conducida por Farfán Luque Israel Daz Carlos, que es parte de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

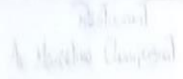
La investigación denominada:

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES, AVENIDA MARCELINO CHAMPAGNAT; DISTRITO SULLANA, 2020**

- La entrevista durará aproximadamente 15 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera confidencial.
- La información brindada será utilizada de forma honesta y adecuada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado, así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: israel@farfanitiano@gmail.com o al número 990265918. Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico: [www.uladech.edu.pe](mailto:www.uladech.edu.pe)

Complete la siguiente información si desea participar:

Nombre completo:	Israel Daz Carlos
Fecha de participación:	16/10/20
Nombre del investigador:	Israel
Fecha:	16/10/20

  
**COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN - ULADECH CATÓLICA**



**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS**  
**FACULTAD CIENCIAS, CONTABLES Y FINANCIERAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Entrevista participante


Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación en Ciencias Sociales, conducida por Farfán Luque Israel Daz Carlos, que es parte de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

La investigación denominada:

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES, AVENIDA MARCELINO CHAMPAGNAT; DISTRITO SULLANA, 2020**

- La entrevista durará aproximadamente 15 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera confidencial.
- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado, así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: israel@farfanitiano@gmail.com o al número 990265918. Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico: [www.uladech.edu.pe](mailto:www.uladech.edu.pe)

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	Farfán Luque Israel Daz Carlos
Firma del participante:	
Firma del investigador:	
Fecha:	16 / 10 / 20

**COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN - ULADECH CATÓLICA**



Anexo 4: Hoja de tabulación

Características de las micro y pequeñas empresas del sector, rubro restaurantes,  
avenida Marcelino Champagnat, distrito Sullana; 2020

Preguntas	Respuestas	Tabulaciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Cuanto tiempo lleva funcionando	1-3 años	-	0	0.00
	4-6 años	I	1	10.00
	7 años a más	IIIIIIII	9	90.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
Cuantos trabajadores tiene la MYPE	1 a 3 trabajadores	IIIIIIII	9	90.00
	4 a 6 trabajadores	I	1	10.00
	7 a más trabajadores	-	0	0.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
Cual fue la motivación para crear la MYPE	Ser el propio jefe	I	1	10.00
	Ser competitivo	II	2	20.00
	Generar ganancias	IIIIII	7	70.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
Los trabajadores tienen alguna relación familiar	Familiares y personas no familiares	IIII	4	40.00
	Familiares	-	0	0.00
	Personas no familiares	IIIIII	6	60.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00

**Nota:** Elaboración propia

Características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector

servicio, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat, distrito Sullana; 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulaciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿Añade algún valor agregado al servicio que brinda?	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	III	4	40.00
	Casi siempre	II	2	20.00
	Siempre	III	4	40.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
¿Se brinda un servicio de calidad a los clientes?	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	I	1	10.00
	A veces	III	3	30.00
	Casi siempre	III	4	40.00
	Siempre	II	2	20.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
¿Considera que el precio del servicio que se brinda es compatible con el cliente?	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	I	1	10.00
	A veces	I	1	10.00
	Casi siempre	III	3	30.00
	Siempre	IIII	5	50.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
¿Considera que se establecen ofertas de forma adecuada?	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	I	1	10.00
	A veces	III	3	30.00
	Casi siempre	III	3	30.00
	Siempre	III	3	30.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00

Continúa...

Características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector

servicio, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat, distrito Sullana; 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulaciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿Con qué frecuencia ofrecen descuentos a los clientes?	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	I	1	10.00
	A veces	II	2	20.00
	Casi siempre	III	4	40.00
	Siempre	III	3	30.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
¿Cree usted que la ubicación del restaurante es la adecuada?	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	I	1	10.00
	A veces	III	3	30.00
	Casi siempre	III	3	30.00
	Siempre	III	3	30.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
¿Con qué frecuencia realizan el servicio a delivery?	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	I	1	10.00
	A veces	III	3	30.00
	Casi siempre	III	3	30.00
	Siempre	III	3	30.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
¿Con qué frecuencia usan de los medios publicitarios?	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	III	4	40.00
	A veces	III	3	30.00
	Casi siempre	III	3	30.00
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00

Continúa...

Características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector

servicios, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat, distrito Sullana; 2021

Preguntas	Respuestas	Tabulaciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿Con qué frecuencia usan las redes sociales?	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	I	1	10.00
	A veces	II	2	20.00
	Casi siempre	IIII	4	40.00
	Siempre	III	3	30.00
	Total	IIIIIIIIII	10	100.00
¿Cree usted que se implantan de manera adecuada las promociones?	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	A veces	I	1	10.00
	Casi siempre	IIIIII	6	60.00
	Siempre	III	3	30.00
	Total	IIIIIIIIII	10	100.00

**Nota:** Elaboración propia

Característica de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat, distrito Sullana; 2021.

Preguntas	Respuestas	Tabulaciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿Planifican adecuadamente los objetivos del restaurante?	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	1	10.00
	A veces	III	3	30.00
	Casi siempre	II	4	40.00
	Siempre	III	2	40.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
¿Planifican adecuadamente las actividades del personal?	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	I	1	10.00
	A veces	III	3	30.00
	Casi siempre	III	4	40.00
	Siempre	II	2	20.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
¿Fijan de manera correcta las políticas del restaurante?	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	I	1	10.00
	A veces	I	1	10.00
	Casi siempre	III	3	30.00
	Siempre	IIII	5	50.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
¿Con que frecuencia capacitan al personal?	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	I	5	50.00
	A veces	III	2	20.00
	Casi siempre	III	3	30.00
	Siempre	III	-	0.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00

Continúa...

Característica de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat, distrito Sullana; 2021.

Preguntas	Respuestas	Tabulaciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿Considera que el personal se encuentra comprometido en lograr los objetivos del restaurante?	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	I	1	10.00
	A veces	III	3	30.00
	Casi siempre	IIII	4	40.00
	Siempre	II	2	20.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
¿Con que frecuencia motivan a los trabajadores?	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	I	1	10.00
	A veces	IIII	4	40.00
	Casi siempre	III	3	30.00
	Siempre	II	2	20.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
¿Considera que el ambiente laboral es el apropiado?	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	I	1	10.00
	A veces	I	2	20.00
	Casi siempre	III	4	40.00
	Siempre	IIII	3	30.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
¿Considera que los procesos se ejecutan adecuadamente?	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	I	1	10.00
	A veces	III	3	30.00
	Casi siempre	III	3	30.00
	Siempre	III	3	30.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00

Continúa...

Característica de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat, distrito Sullana; 2021.

Preguntas	Respuestas	Tabulaciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
¿Con qué frecuencia se satisfacen las expectativas del cliente?	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	I	1	10.00
	A veces	III	2	20.00
	Casi siempre	IIII	4	40.00
	Siempre	II	3	30.00
	Total	IIIIIIIIII	10	100.00
¿Ejecutan mejoras de forma continua en las diferentes áreas del restaurante?	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	I	1	10.00
	A veces	III	3	30.00
	Casi siempre	IIII	4	40.00
	Siempre	II	2	20.00
	Total	IIIIIIIIII	10	100.00

**Nota:** Elaboración propia

Anexo 6: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020				Año 2021				Año 2022							
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				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															
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					
12	Redacción 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	



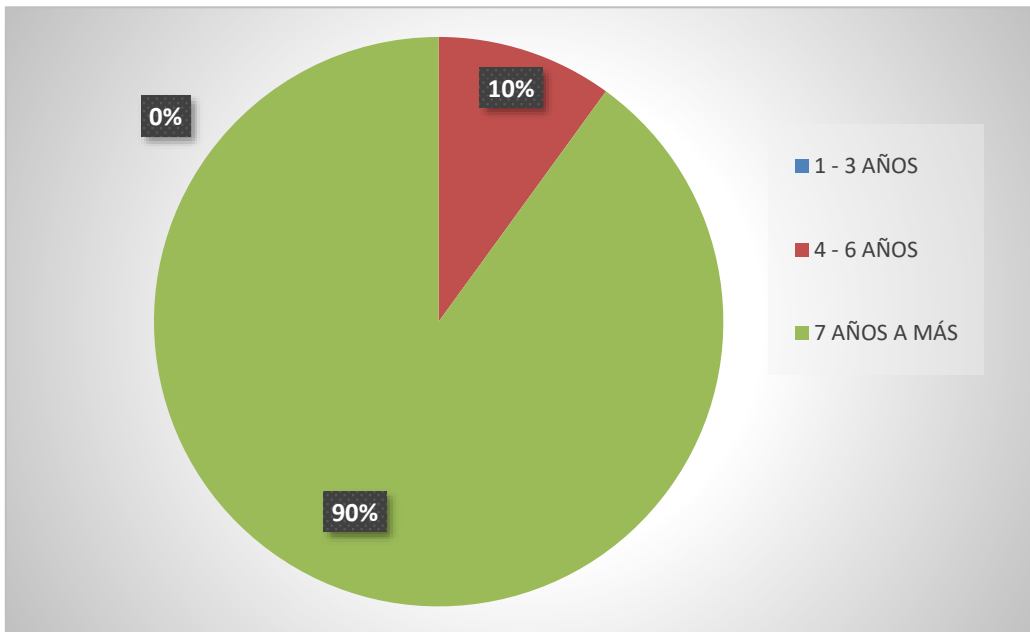
Anexo 7: Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total</b>
Suministros			
• Impresiones	15.00	1	15.00
• Fotocopias	7.50	1	7.50
• Empastado	12.00	1	12.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	12.00	1	12.00
• Lapiceros	2.00	2	4.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	1	50.00
Sub total			100.50
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar datos	3.00	4	12.00
Sub total			12.00
Total de presupuesto desembolsable			112.50
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			

Categoría			
Servicios			
• 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 (Modulo de Investigación del ERP University – MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo de repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			
Total del presupuesto desembolsable			652.00
Total (S/.)			764.5

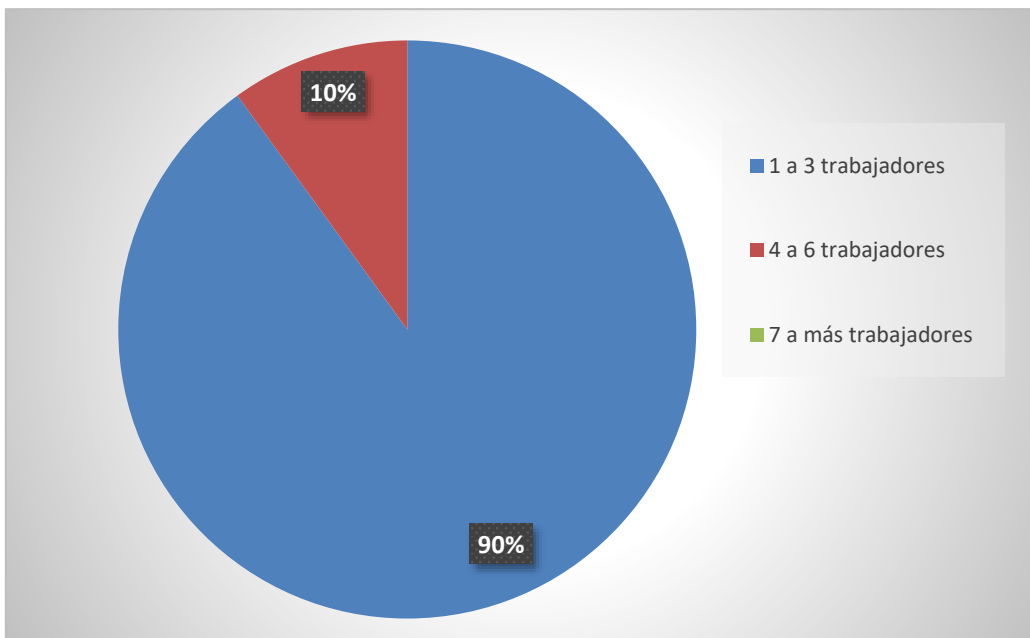
## Anexo 8

Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat; distrito Sullana, 2020



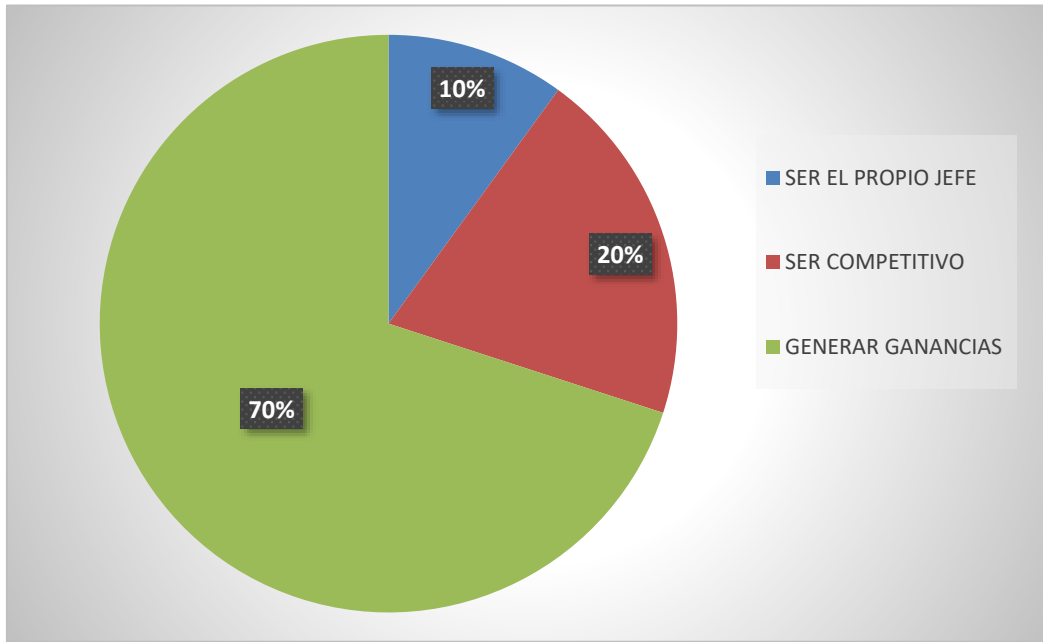
**Figura 1** Tiempo de permanencia

**Nota:** Tabla 1.



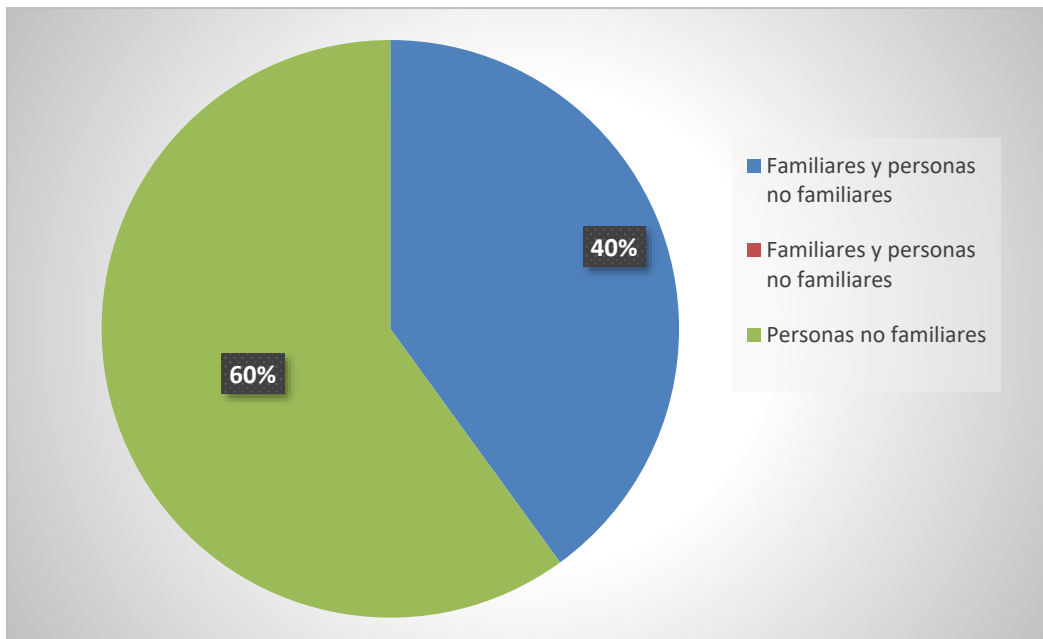
**Figura 2** Cantidad de trabajadores

**Nota:** Tabla 1.



**Figura 3 Motivación de creación**

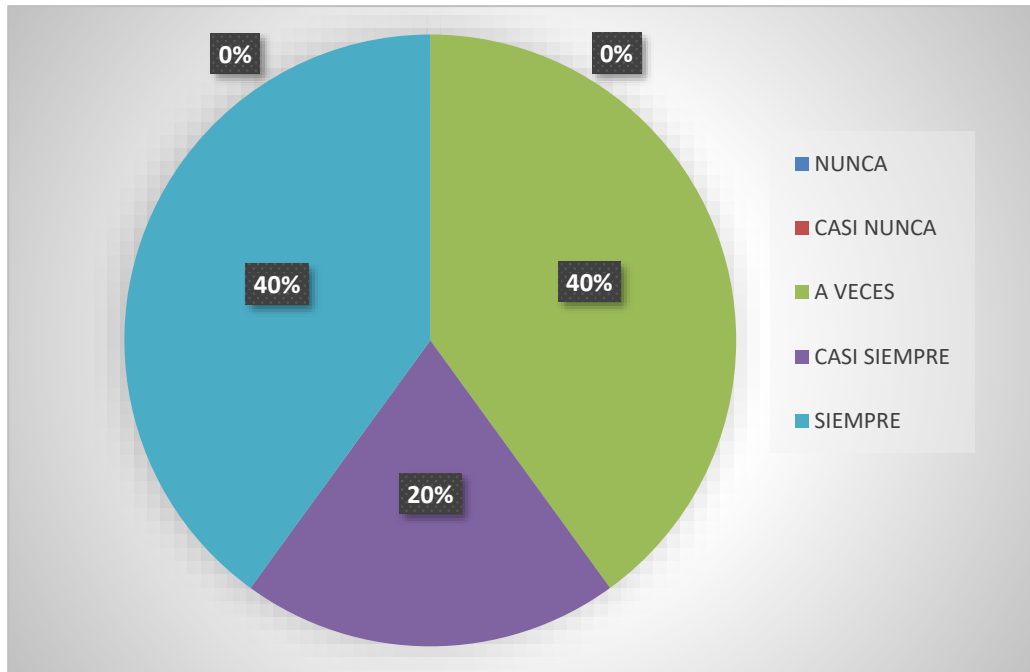
**Nota: Tabla 1.**



**Figura 4 Parentesco con los trabajadores**

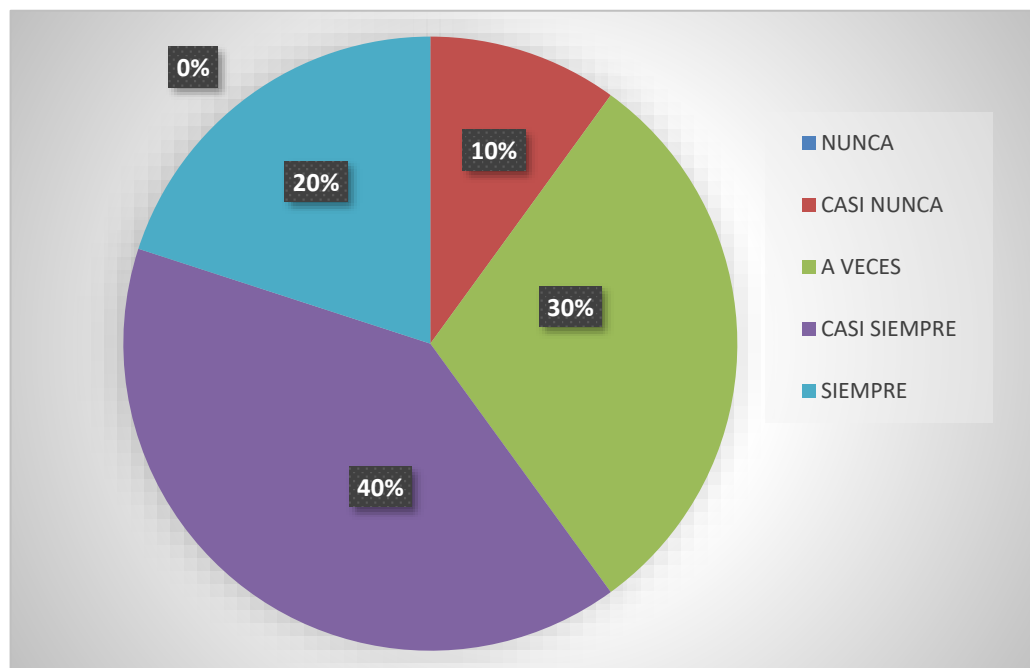
**Nota: Tabla 1.**

Determinar las principales características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat; distrito Sullana, 2020



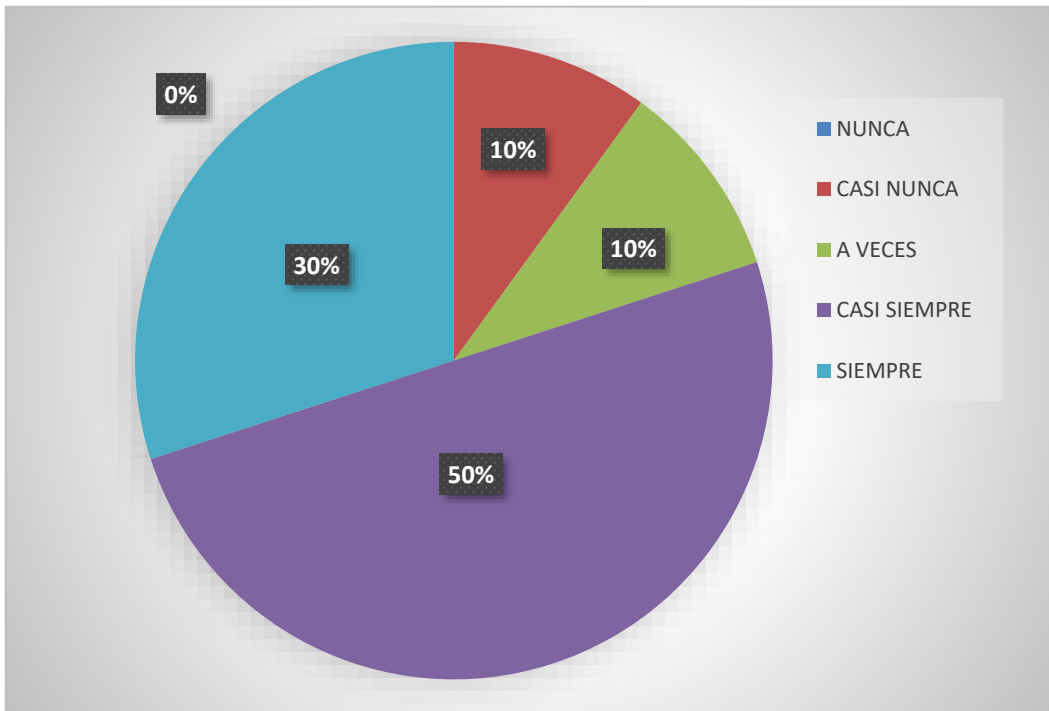
**Figura 5** *Valor agregado*

**Nota:** Tabla 2.



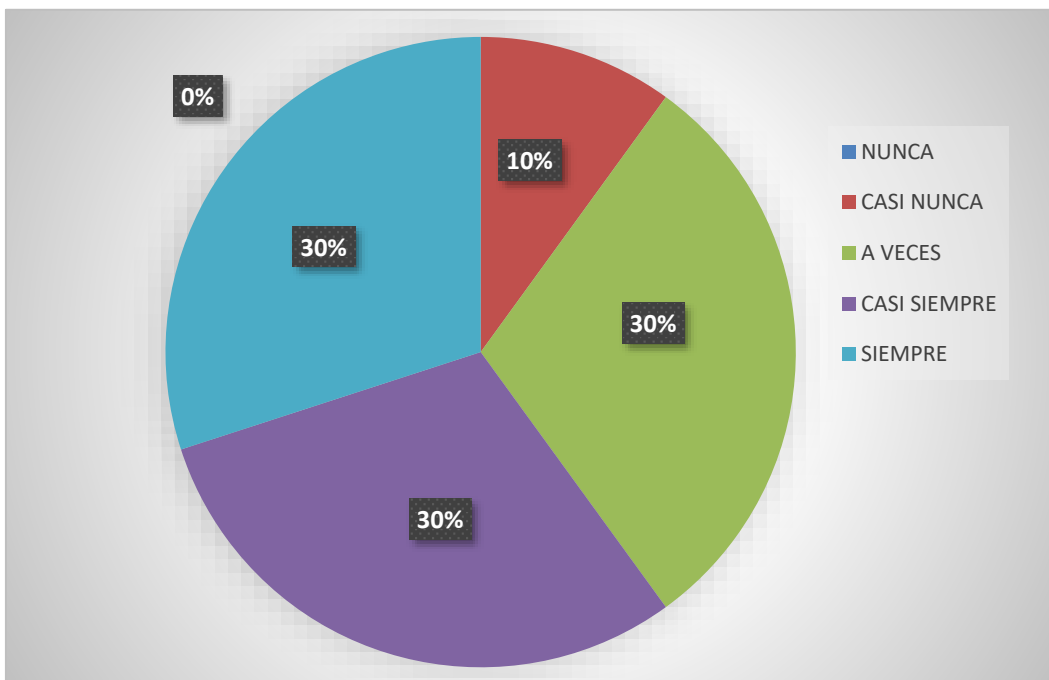
**Figura 6** *Servicio de calidad*

**Nota:** Tabla 2.



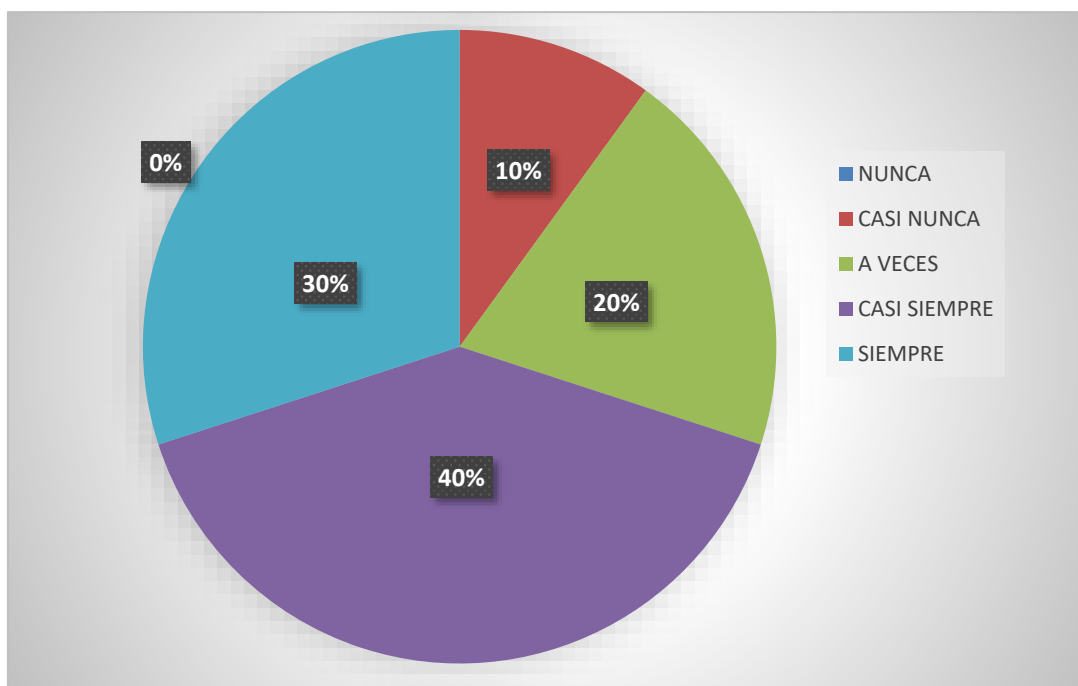
**Figura 7 Precio accesible**

**Nota: Tabla 2.**



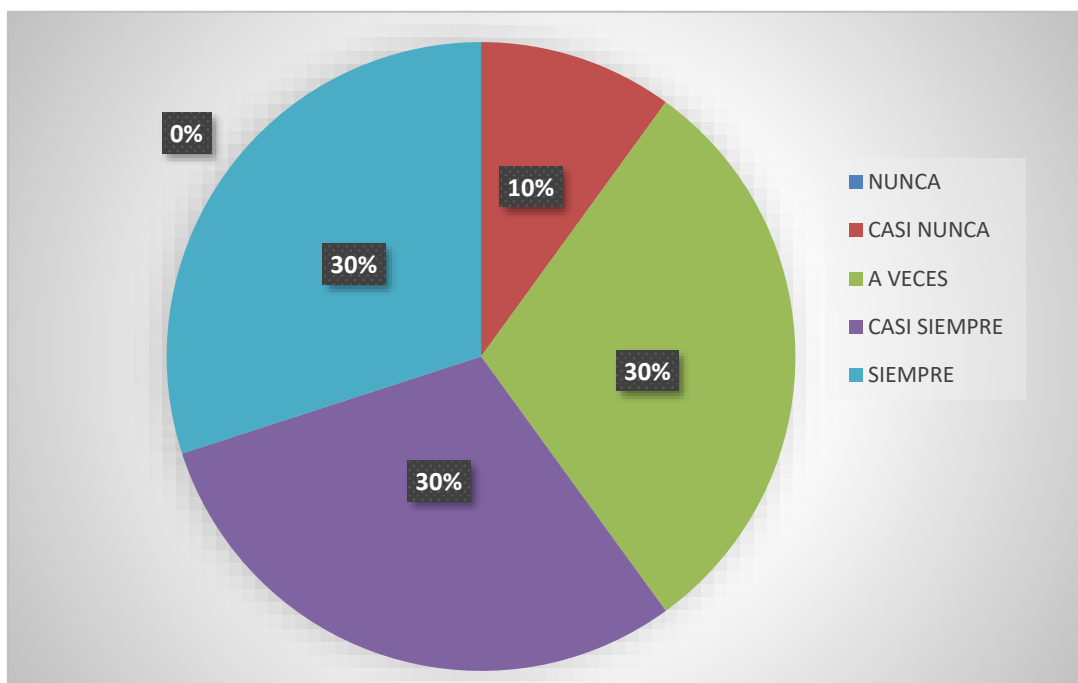
**Figura 8 Ofertas adecuadas**

**Fuente: Tabla 2.**



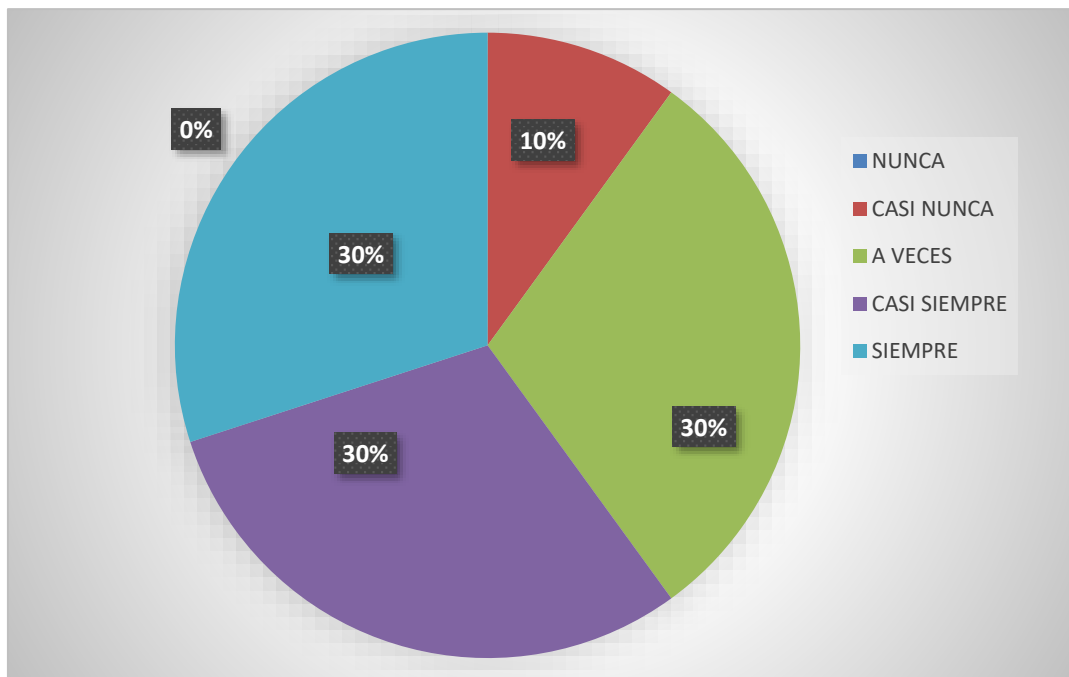
**Figura 9** *Ofrecen descuentos*

**Nota:** Tabla 2.



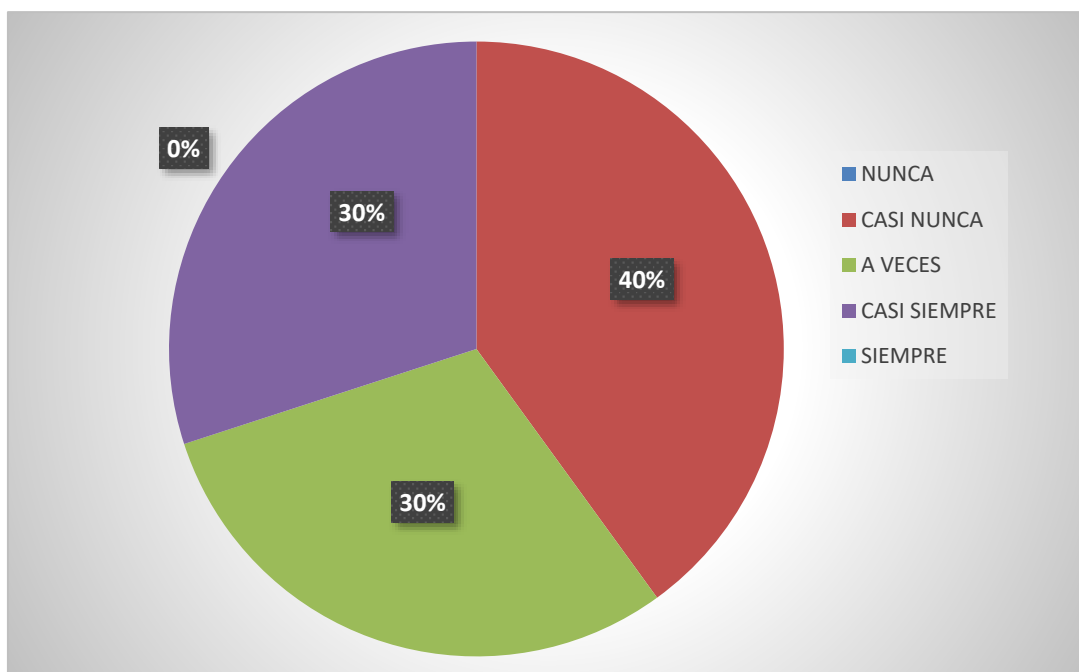
**Figura 10** *Ubicación adecuada*

**Nota:** Tabla 2.



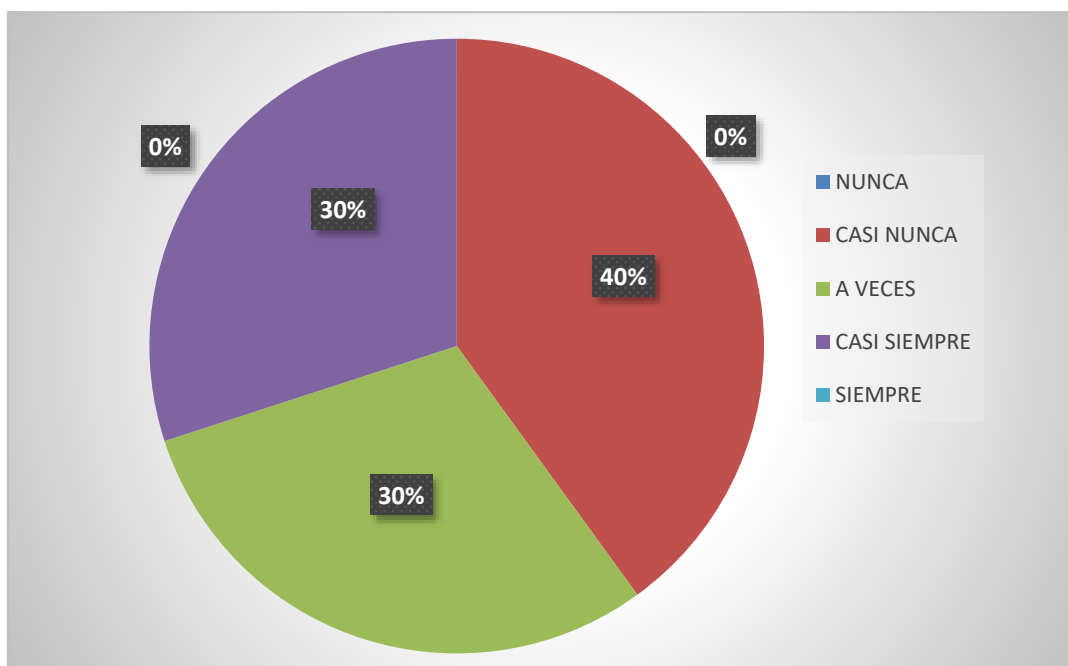
**Figura 11** *Servicio a delivery*

**Nota:** Tabla 2.



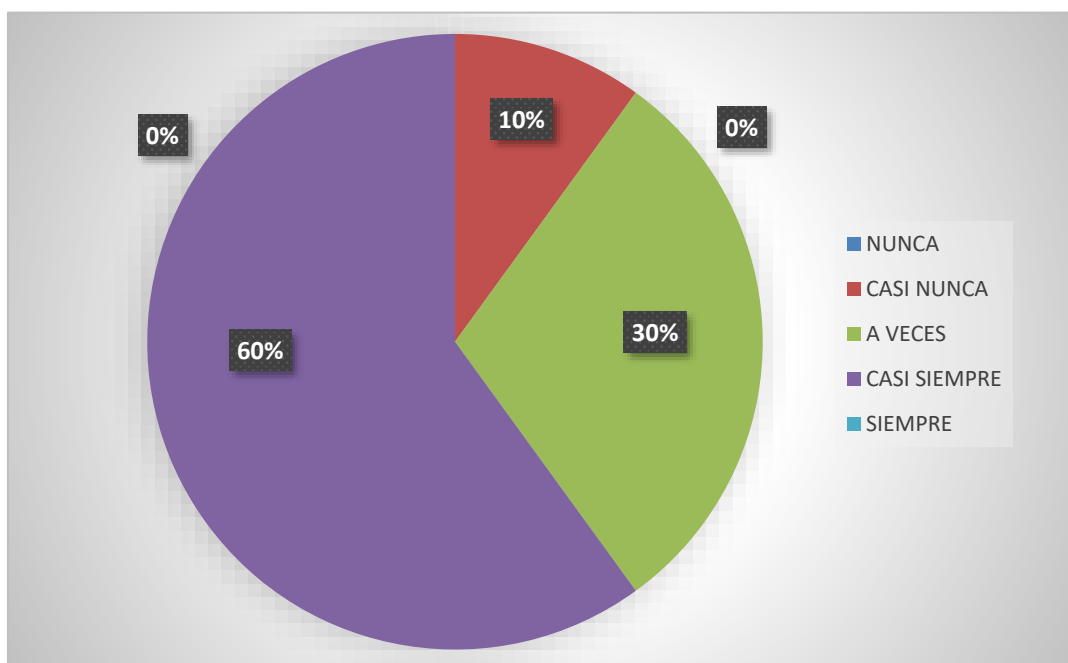
**Figura 12** *Uso de los medios publicitarios*

**Nota:** Tabla 2.



**Figura 13** *Uso de las redes sociales*

**Nota:** Tabla 2.

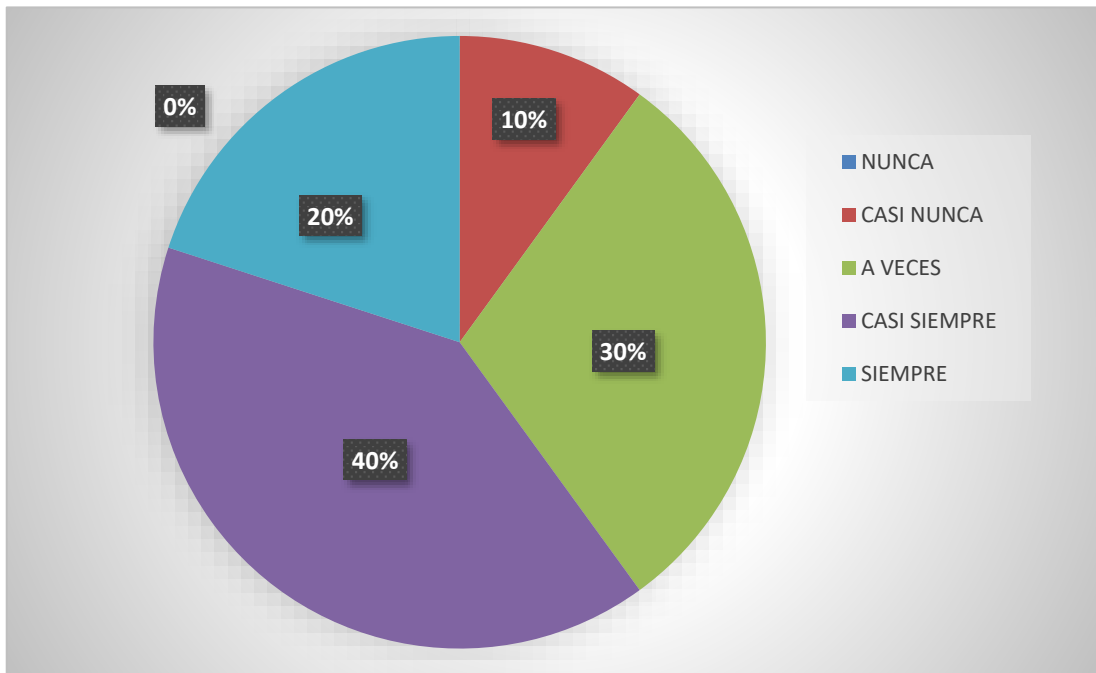


**Figura 14** *Implantación de las promociones*

**Nota:** Tabla 2.

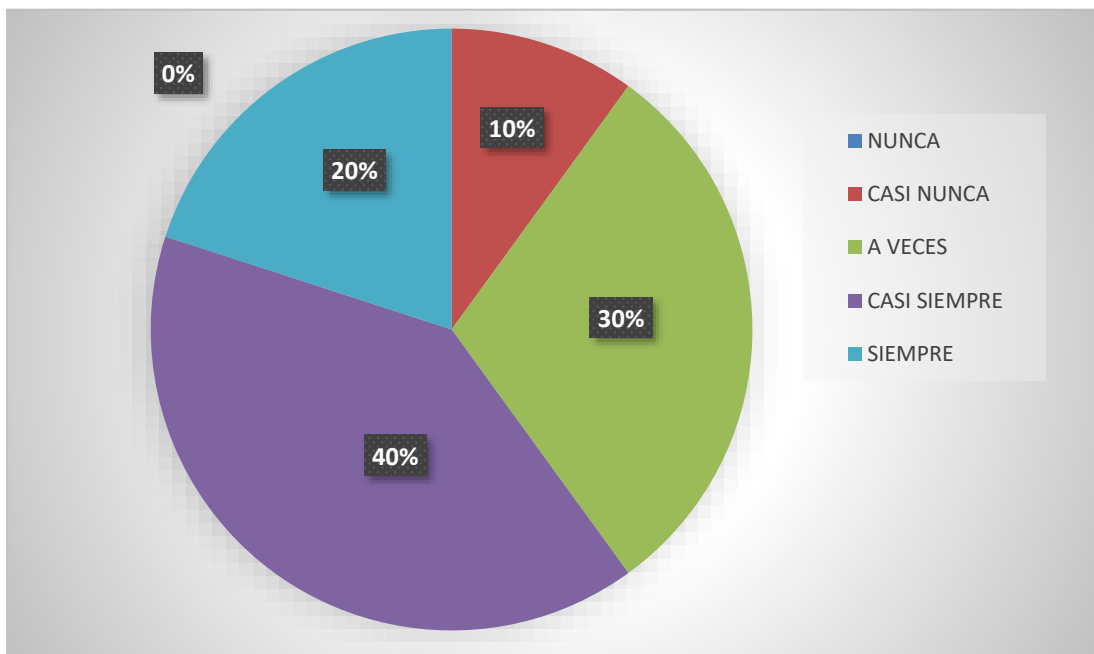


Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, avenida Marcelino Champagnat; distrito Sullana, 2020



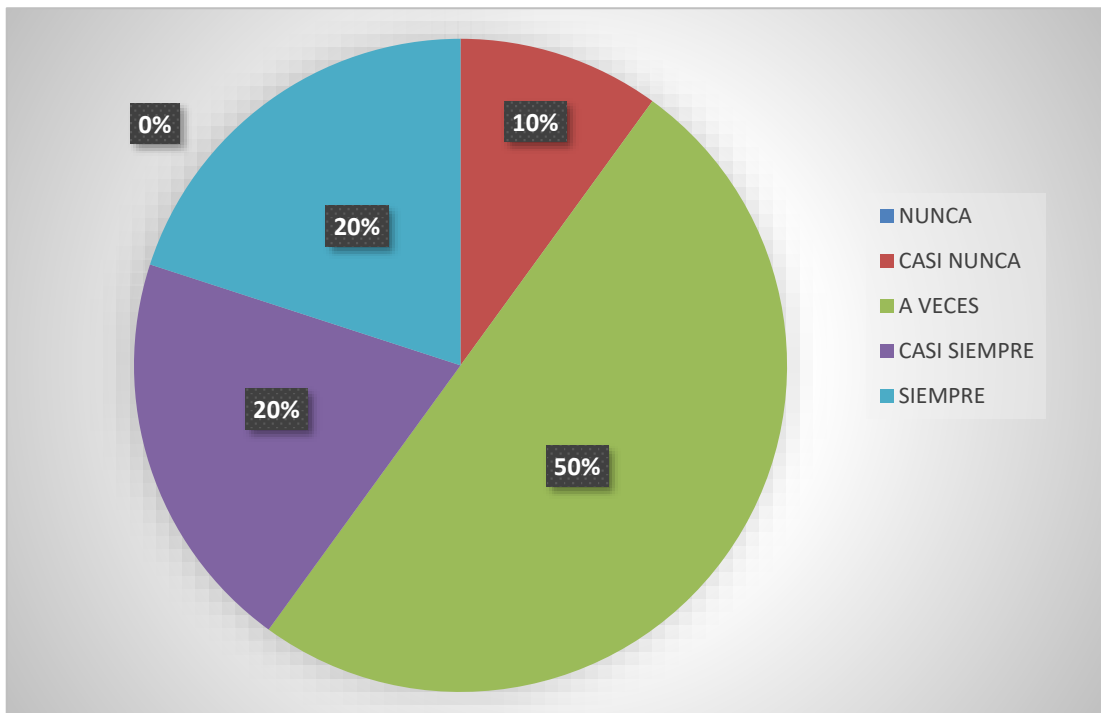
**Figura 15** *Planificación de los objetivos*

**Nota:** Tabla 3.



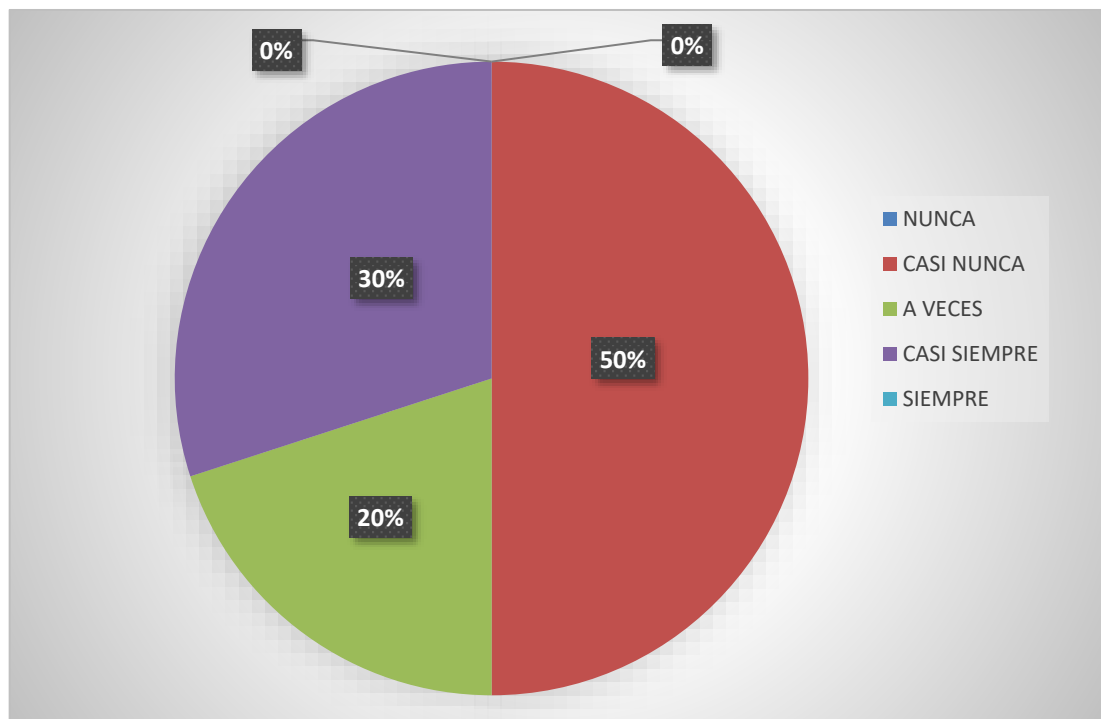
**Figura 16** *Planificación de las actividades*

**Nota:** Tabla 3.



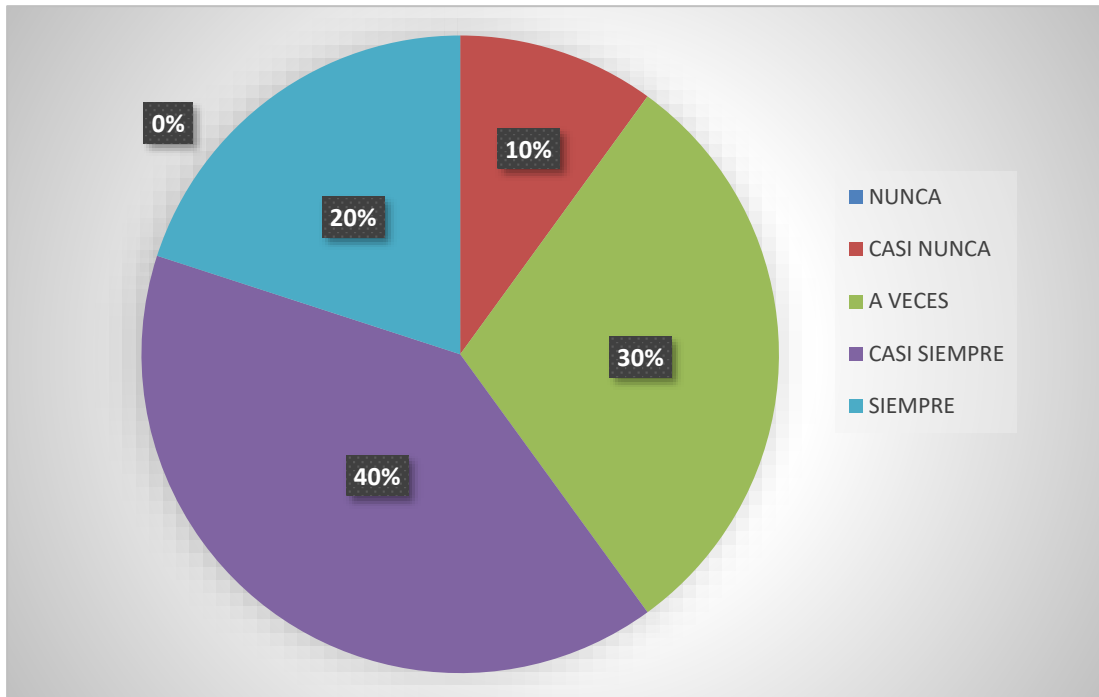
**Figura 17 Fijación de las políticas**

**Nota: Tabla 3.**



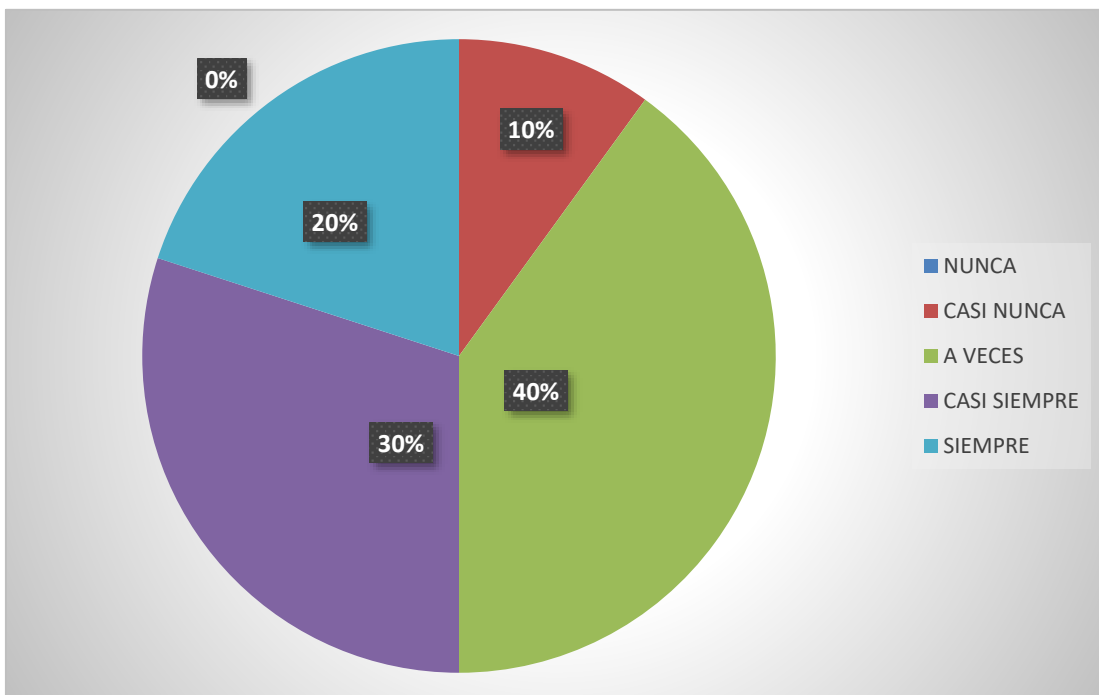
**Figura 18 Capacitación al personal**

**Nota: Tabla 3.**



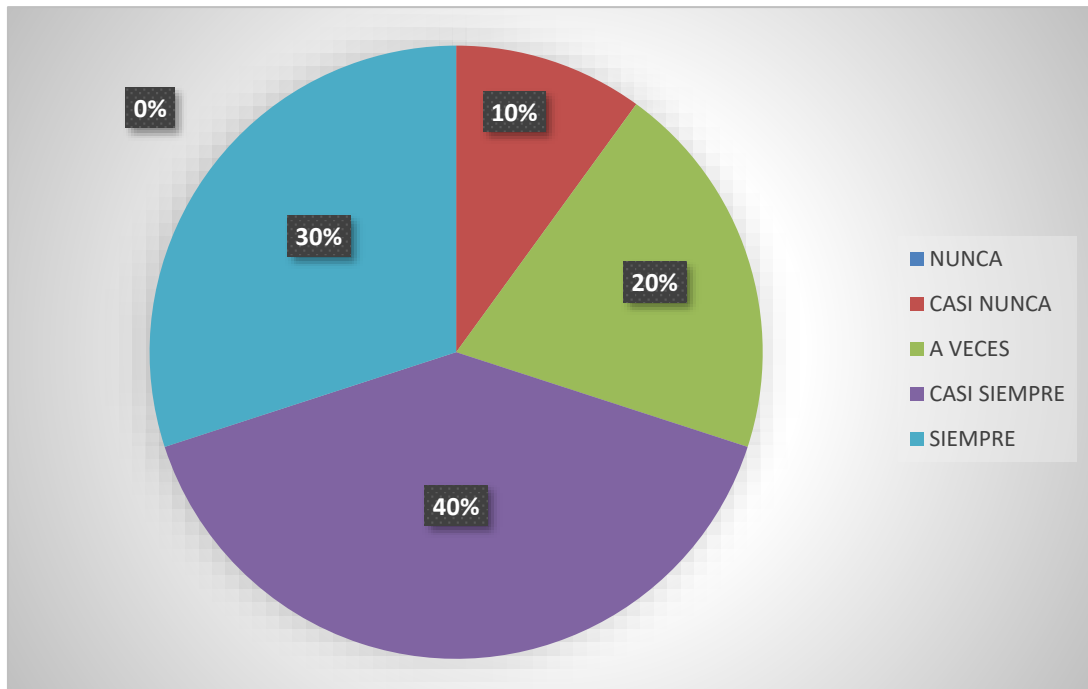
**Figura 19** *Compromiso del personal*

**Nota:** Tabla 3.



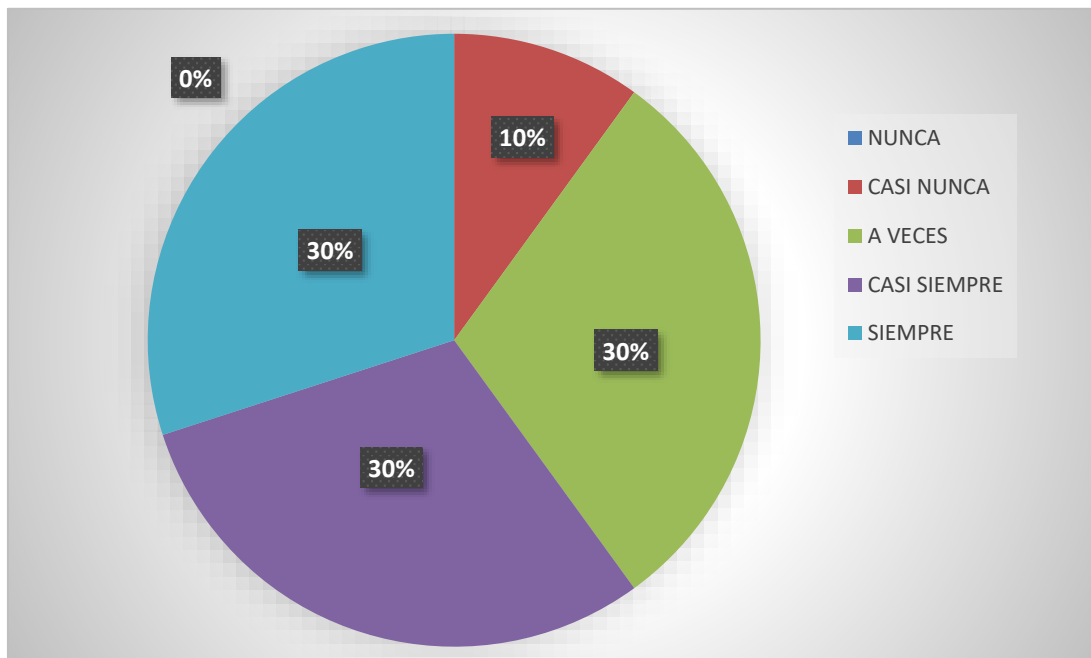
**Figura 20** *Motivación al personal*

**Nota:** Tabla 3.



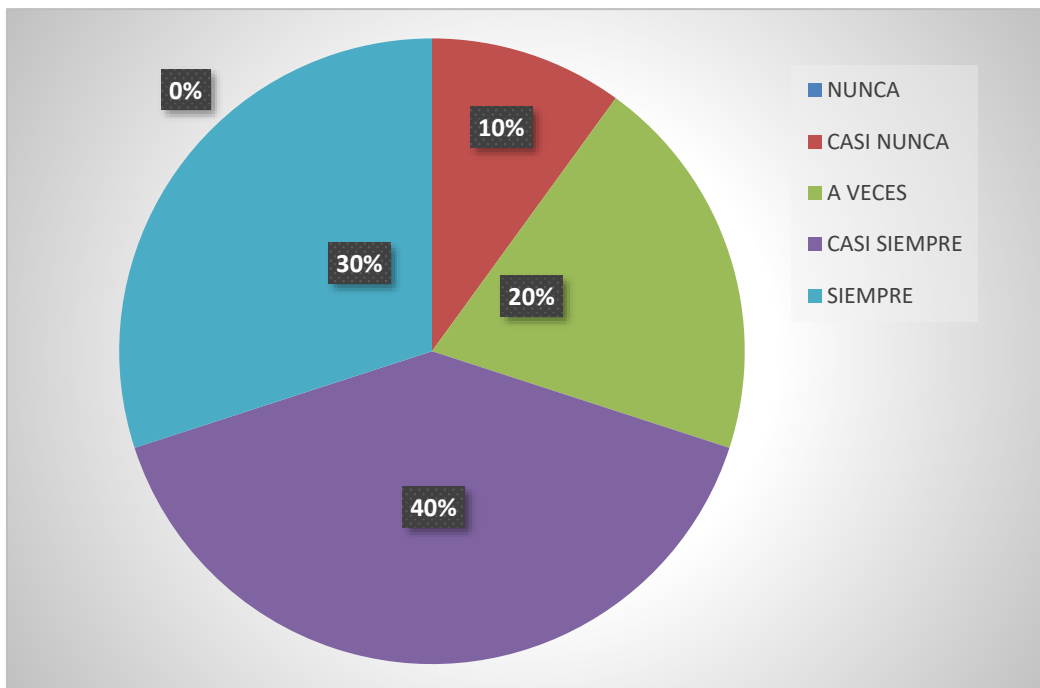
**Figura 21** *Ambiente laboral adecuado*

**Nota:** Tabla 3.



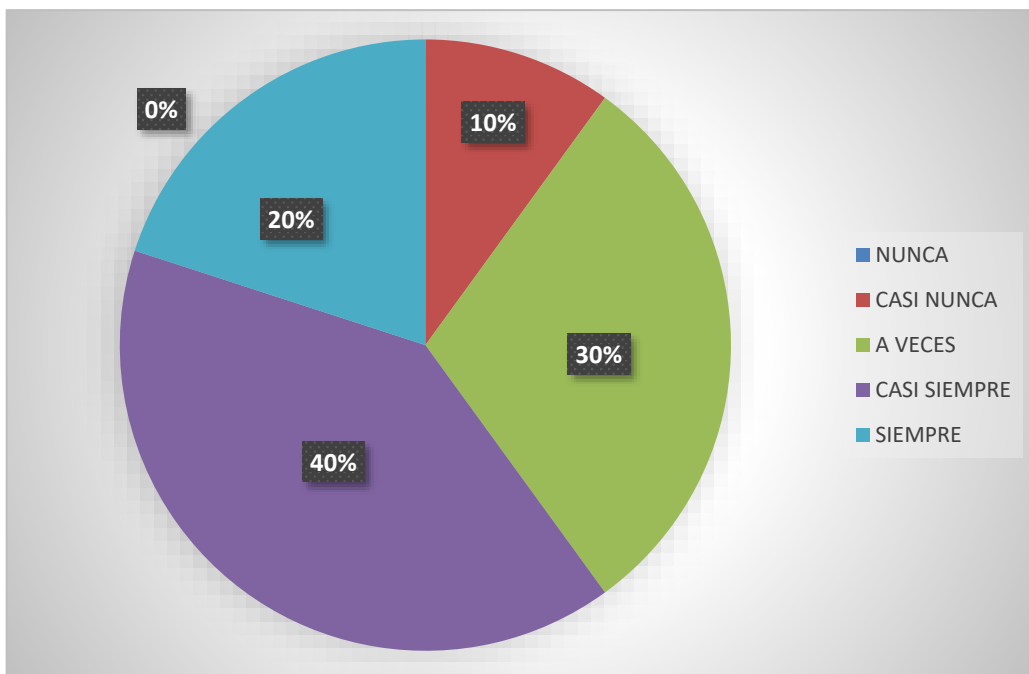
**Figura 22** *Desarrollo adecuado de los procesos*

**Nota:** Tabla 3.



**Figura 23** *Satisfacción de las expectativas del cliente*

**Nota:** Tabla 3.



**Figura 24** *Mejora continua*

**Nota:** Tabla 3.