



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES  
RELEVANTES DE LA ESTRATEGIA DE  
POSICIONAMIENTO PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD  
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO  
RESTAURANTES EN EL DISTRITO DE YARINACocha,  
2021

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

**AUTOR**

CARDENAS GONZALES, WARREN

ORCID: 0000-0001-8048-8680

**ASESOR**

Mgtr. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2022**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Cárdenas Gonzales, Warren

ORCID: 0000-0001-8048-8680

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú

### **ASESOR**

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería,  
Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

### **JURADO**

Mgtr. León Vigo, Maritza

ORCID:0000-0002-1003-0372

Mgtr. Patiño Niño, Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgtr. León Vigo, Maritza  
ORCID: 0000-0002-1003-0372

**Presidente**

Mgtr. Patiño Niño, Víctor Helio  
ORCID: 0000-0002-4660-9490

**Miembro**

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel  
ORCID: 0000-0002-7575-3571

**Miembro**

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia  
ORCID: 0000-0001-9618-6177

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

A DIOS, creador del universo, por su amor y misericordia infinita que ha permitido que concluya con este informe y así poder cumplir con una meta trazada.

A mi docente tutor por la enseñanza y paciencia que me brindó durante el tiempo de elaboración de este informe y ser fuente de inspiración en mi profesión.

A la Escuela de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por el soporte institucional dado para la realización de este trabajo de investigación y a cada uno de los docentes que aportaron en mi aprendizaje.

## **DEDICATORIA**

A DIOS, porque todo lo que he logrado y obtendré es bajo su bendición, dándome las fuerzas necesarias para seguir adelante.

A mi madre Galita por su inmenso amor, inculcarme buenos valores y enseñarme a seguir luchando por mis sueños.

A mis abuelitos Nicolas y Florita que me apoyaron y comprendieron durante mi tiempo de aprendizaje en la universidad.

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar las características de los factores relevantes de la estrategia de posicionamiento para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo-de propuesta. Para el recojo de información se utilizó una población muestral de 63 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 21 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene entre 31 y 50 años, el 50% tiene el nivel de educación secundaria, el 75% son dueños, el 62.5% de las micro y pequeñas tienen un tiempo de permanencia de 4 a 6 años, el 50% de los representantes ha formulado un plan estratégico, el 50% evalúa la estrategia con mejor respuesta del cliente y el 50% nunca está enterado del análisis situacional del mercado. La investigación concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas en su mayoría desconocen de estrategia de posicionamiento para su negocio y que teniendo un grado de educación secundaria no evalúa la estrategia con mejor respuesta del cliente porque no la consideran importante para la gestión de su empresa.

**Palabras Clave:** Factores, gestión, Mypes, posicionamiento y procesos

## **ABSTRACT**

The general objective of this research was to determine the characteristics of the positioning strategy with the use of quality management in micro and small enterprises in the restaurant sector in the district of Yarinacocha, 2021. The research was of non-experimental design - A sample population of 63 micro and small enterprises was used to collect information, to whom a structured questionnaire with 21 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: 52% of the representatives of micro and small enterprises are between 31 and 50 years old, 43% have a higher degree, 69% are owners, 60% of the micro and small enterprises have a time of permanence of 4 to 6 years, 52% of the representatives know the term quality management, 52% know the term positioning strategy and 47% do not use quality management in their business. The research concludes that the representatives of micro and small enterprises are mostly unaware of the positioning strategy for their business and that even having a higher education they do not use this tool because they do not consider it important for the management of their company.

**Keywords:** Companies, factors, management, positioning and processes

## CONTENIDO

1. Título de Tesis .....	i
2. Equipo de trabajo .....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor .....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria .....	iv
5. Resumen y abstract .....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras .....	ix
I.    Introducción .....	1
II.   Revisión de literatura .....	8
III.  Hipótesis.....	28
IV.  Metodología .....	29
4.1. Diseño de la investigación .....	29
4.2. Población y muestra .....	31
4.3. Definición y operacionalización de la variable e indicadores.....	32
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
4.5. Plan de análisis.....	35
4.6. Matriz de consistencia.....	36
4.7. Principios éticos .....	38
V.   Resultados .....	41
5.1 Resultados .....	41
5.2 Análisis de resultados .....	48
VI.  Conclusiones .....	54
Aspectos Complementarios .....	56
Referencias bibliografía.....	73
Anexos.....	78



## ÍNDICE DE TABLAS

### Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021 .....	41
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021 .....	42
Tabla 3. Características de los factores relevantes de la estrategia de posicionamiento para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021 .....	43
Tabla 4. Propuesta de mejora de los factores relevantes de la estrategia de posicionamiento para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021	

## ÍNDICE DE FIGURAS

### Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad del representante.....	99
Figura 2. Género del representante.....	99
Figura 3. Grado de instrucción.....	100
Figura 4. Cargo que desempeña.....	100
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo.....	101
Figura 6. Ha formulado un plan estratégico.....	101
Figura 7. La organización conoce la misión y visión.....	102
Figura 8. El personal está involucrado con su función.....	102
Figura 9. Ha identificado el mercado objetivo.....	103
Figura 10. Ha ejecutado una segmentación de mercado.....	103
Figura 11. Propone ideas para desarrollar el posicionamiento.....	104
Figura 12. Ha identificado el perfil del cliente.....	104
Figura 13. Ha identificado los atributos de valor.....	105
Figura 14. Realiza medición de satisfacción del cliente.....	105
Figura 15. Está enterado del análisis situacional del mercado.....	106
Figura 16. Aplica técnicas de adaptación del cliente.....	106
Figura 17. Evalúa la estrategia con mejor respuesta del cliente.....	107
Figura 18. Atienden las sugerencias y reclamos del cliente.....	107
Figura 19. Promueve la comunicación interna y valor de ideas.....	108
Figura 20. Motiva el mejor desempeño y atención al cliente.....	108
Figura 21. El trabajo en equipo podría mejorar la calidad en su empresa.....	109

## **I. INTRODUCCIÓN**

El progreso económico de los países a nivel internacional porque promueven la el crecimiento y el desarrollo de empleo, el emprendimiento y la búsqueda de nuevas tecnologías en diferentes campos.; Asumir e iniciar importantes retos de desarrollo, fundamentalmente los concernientes con la conservabilidad y la prestación de servicios. En Kenia, se llevó a cabo la Cumbre Global de Emprendimiento. El español representa Cumbre Mundial de empresariado. El anterior mandatario en EE. UU Barack Obama, indico aquí "el espíritu empresarial crea nuevos puestos de trabajo y nuevas empresas, creanuevas formas de proporcionar servicios básicos y crea la nueva forma del mundo; es un factor que impulsa la prosperidad ". En España, las micro, pequeñas y medianas empresas figuran el 99% de la economía y la colectividad como prototipo un informe del Ministerio de Economía (2018) que se refiere a: Afinidad en adelanto flamante, en España, entre 2015 y 2016, se causa un aumento neto de 46.414 de micro empresas, la totalidad derivadas en el estrato PYME. Cada año en España posteriormente de la crisis doblegada en el año 2010 salen pequeñas organizaciones, la mayor parte son organizaciones sin trabajadores que a partir de enero de 2017 abordan el 55,6% y las pequeñas organizaciones con hasta nueve representantesson el 40% sin embargo, las pequeñas organizaciones surgen poco después de ser hechasnecesitan cerrar. Uno de sus primordiales dificultades no es la planificación de metodologías posicionamiento en sus empresas para una lectura de obtener rentabilidada futuro o valor agregado.

Los pequeños emprendimientos, también conocidos por la abreviatura MSE, han ayudado en conjunto al avance de algunas naciones ya que realizan más del 40% del trabajo; estas cifras de negocios electivos son comparables a aproximadamente 127 millones sólo en América Latina y el Caribe. Este estudio fue dirigido por la Organización Internacional del Trabajo en 2015. Este fundamento no implica que

destelle el entorno positivo, todo es correcto, ya que constantemente surgen nuevas organizaciones, estas empresas independientes equivalentes no tienen la menor idea de cómo trabajar una gran administración de sus ciclos.

Los representantes de ellas tienen poca experiencia porque deben desarrollarse en campos no preparados. Por ejemplo, Almodóvar (2018) en su artículo científico "*Tipo de emprendimiento y fase de desarrollo como factores clave para el resultado de la actividad emprendedora*" mencionó la mayoría de los emprendedores son técnicos que dominan un determinado campo o industria. Aceptan que sabiendo cómo hacer las cosas, pueden desplegar su negocio conectado" un ejemplo donde se destella esta afirmación es el punto en el que un individuo planea ser un especialista culinario tanto exacta o académicamente y así que un objetivo consigue poner su adecuado negocio para un restaurante, debe diseccionar muchas cuestiones, así que la fuerza de trabajo los ejecutivos, la definición de los procedimientos de promoción, la información sobre los instrumentos especializados y la junta de las piezas autorizadas y monetarias de la empresa, y sabe muy poco con respecto a ella. En el Perú, cada día surgen y se fomentan pequeñas y pequeñas organizaciones, lo que hace que estas organizaciones sean un área vital en el ámbito financiero.

Las Mypes atienden el 97,9% del número absoluto de fundaciones públicas, sin embargo, como se ha referido precedentemente, las Mypes exhiben una progresión de las dificultades de la junta directiva. La estrategia de posicionamiento interfirió con Mypes de alguna manera, especialmente para simplificar sus procesos o para promocionar productos. Según una visión general dirigida por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI (2021), se obtuvo información adjunta: El 39,6% de las grandes organizaciones destinan recursos a la creación de sistemas como ciclo de

conocimiento, el 35,8% de las medianas organizaciones lo hacen y el 18,9% de las pequeñas organizaciones lo hacen, lo que muestra una conexión inmediata entre la creación de procedimientos como interacción científica. Una de las explicaciones fundamentales para que la economía del país siga creando es el adelanto en constante evolución de estas unidades monetarias llamadas Mypes y sea como sea, a pesar de que es incongruente, las empresas miniatura e independientes surgen generalmente por diversas cuestiones como los recortes, ya que cuando las organizaciones enormes tienen problemas financieros es más ventajoso despedir al personal, debido a esta circunstancia de emergencia, las personas sin trabajo intentan una empresa privada; un componente más para el aumento de las empresas miniatura e independientes es el intercambio de personas de los países altos a la costa. Incluso con la circunstancia actual, surgen empresas nuevas e independientes, la gran mayoría de las cuales tienen diferentes problemas. Así como las familias se caracterizan como componente mayor de la sociedad, las mini y pequeñas empresas se caracterizan a modo de aparato financiera, la cual es enorme para la mejora de la economía de la nación que es enorme para el avance de la economía de la nación, esta unidad está compuesta por una característica o individuo legal que crea varios ejercicios que pueden dar trabajo y productos. Además, al igual que cada familia hay varios temas miniatura y las empresas privadas además los tienen.

Hay una serie de problemas en las pequeñas y microempresas, entre ellos, una mala gestión de la calidad hará que productos similares se extingan con el tiempo. El no utilizar la innovación ofrecida es otro tema ya que produce no estar al desarrollo de la actualidad y no adquirir las ventajas que presenta la innovación.

La información sobre la calidad e incluso los ejecutivos no es otra contención ha ido avanzando después de algún tiempo, no bajo la representación que se conoce ahora,

sino que esta idea existía en las personalidades de los individuos de las sociedades antiguas que averiguaban la impecabilidad en lo que elaboraban. Un modelo para este comentario es que la calidad ha existido o ha sido considerada desde tiempos antiguos, por la cultura nazca y están compuestas por varios cientos de figuras que abarcan desde diseños tan simples como líneas hasta complejas figuras zoomorfas y geométricas que aparecen trazadas sobre la superficie terrestre. Para el reconocimiento de esta elevada obra, se ejecutó todo un entramado de calidad para conseguir una magnífica cosa de belleza; con la progresión del lapso en la época de la agitación moderna, las sutilezas en la administración y control de los ciclos no son a partir de ahora manuales sino motorizadas, dando más necesidad notable a la cantidad de creación sin tener en cuenta en la calidad que alcanzaría brindar el producto, la revisión del producto se completó hacia la última etapa en curso de su transformación, este fue el inicio de la conexión entre la técnica de localización y la calidad, con el paso de los años, los clientes solicitan un artículo superior que se ajuste a sus nuevas insuficiencias por lo que el curso de la idea de valor de los ejecutivos se está transformando, no es sólo revisar o confirmar el artículo hacia el final de la interacción.

La administración de la calidad se está transformando, no se trata sólo de evaluar o comprobar el artículo hacia el final del ciclo, las normas de calidad deben establecerse durante la mejora de la creación del artículo o la administración que se va a dar, esta coherencia con las directrices debe esperarse igualmente en las distintas regiones de la asociación. La incapacidad de ocuparse de esta cuestión de no incluir una administración de calidad decente dentro de estas unidades financieras o no explotar la innovación para el avance de sus diversos ciclos puede crear una progresión de resultados, por ejemplo, la decepción de los clientes, la deficiencia de efectivo, la incapacidad de explotar sus activos y, sorprendentemente, la erradicación de la

miniatura y la empresa privada. La estrategia busca la mejora persistente en todos los horizontes de la asociación y para ello realmente quiere fomentar un procedimiento que espera llevar nuestra imagen, organización o artículo desde su imagen actual a la imagen que necesitamos. Tiene unacorrespondencia con la calidad en la forma en que a medida que transitan los años se desarrolla adicionalmente y utilizando una metodología increíble es prácticamente seguro que un artículo o administración de calidad se presentará en una organización, independientemente de si para una organización en miniatura o una organización enorme dentro de sus objetivos debe ser una administración suficiente de valor los ejecutivos. con el uso de las estrategias de posicionamiento, que en realidad no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos.

En las diversas zonas urbanas del país se enmarcan las Mypes que ofrecen diversos artículos o administraciones y para ello se ejecutan mecánicamente con aparatos según sus obligaciones, en el distrito de Yarinacocha hay Mypes que manejan estos dispositivos innovadores como sus requisitos. Este trabajo de exploración se centró en el negocio de la restauración, un negocio que se está desarrollando cada vez más consistentemente. La mayoría de estas organizaciones no tienen prácticamente ninguna información sobre la administración de la calidad, así como tampoco tienen una información razonable sobre la mejor manera de tratar la naturaleza de sus artículos y administraciones, y no tienen una comprensión inequívoca de cómo tratar la naturaleza de sus artículos y administraciones. sobre la estrategia de posicionamiento para ello, se propone la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las propuestas de mejora de los factores relevantes de la estrategia de posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021?

Para poder dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de los factores relevantes de la estrategia de posicionamiento para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021. Para alcanzar el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021. Identificar las características de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021. Describir las características de los factores relevantes de la estrategia de posicionamiento para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021. Elaborar una propuesta de mejora de los factores relevantes de la estrategia de posicionamiento para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en el distrito Yarinacocha, 2021

Este trabajo de exploración fue legitimado por el hecho de que da información sobre los temas que acompañan a estrategia de posicionamiento en La organización en trabajar en sus procesos interiores y exteriores, trabajando en la calidad y ofreciendo un soporte decente, dando a la organización y a los delegados un valor adicional que les permitirá estar al acecho y adquirir más beneficios. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo- de propuesta. La organización en trabajar en sus procesos interiores y exteriores, trabajando en la calidad y ofreciendo un soporte decente, dando a la organización y a los delegados un valor adicional que les permitirá estar al acecho y adquirir más beneficios. 50% siempre ha formulado un plan estratégico, el 50% siempre en su empresa la organización conoce la misión y visión, el 50% siempre el personal está involucrado con su función, el 50% algunas veces ha identificado el mercado objetivo, el 37.5% nunca en su empresa ha efectuado una



segmentación de mercado, el 37.5 % algunas veces en su empresa propone ideas para desarrollar el posicionamiento, el 50% nunca se ha identificado el perfil del cliente, el 50% nunca se ha identificado los atributos de valor, el 50% nunca en su empresa está enterado del análisis situacional del mercado, el 37.5% nunca en su empresa aplica técnicas de adaptación del cliente, el 50% en su empresa evalúa la estrategia con mejor respuesta del cliente, el 50% siempre se atienden las sugerencias y reclamos del cliente, el 50% algunas veces se promueven la comunicación interna y valor de ideas, el 50% siempre se motiva el mejor desempeño y atención al cliente, el 50% siempre el trabajo en equipo podría mejorar la calidad en su empresa.

El estudio concluyó que la mayoría de los representantes de las pequeñas y microempresas dijeron que entendían la gestión de la calidad y creían que la gestión en su empresa se ha ejecutado una segmentación de mercado, pero la mayoría de ellos no entendía la utilidad de las estrategias de posicionamiento. para nuestra marca que tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor y como parte importante en gestión de calidad.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1 ANTECEDENTES**

#### **Antecedentes Internacionales**

##### **Variable 1. Estrategia de posicionamiento**

García (2021) en su tesis *Estrategia de Marketing para el posicionamiento de la microempresa “Orlando s Burgers” en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi año 2021*. En la Universidad de Ecuador Técnica de Cotopaxi, para optar el título de Licenciatura en Comercio. Tuvo como objetivo general: Desarrollar una estrategia de marketing para el posicionamiento de la microempresa “Orlando s Burgers” en el Cantón La Maná, para la cual utilizo una metodología: tipo experimental, técnicas: entrevistas y encuestas, los principales resultados que llegó el autor es permitir la mejora en las debilidades de la microempresa, el alcance de las oportunidades, el agrado del consumidor, la garantía de anuncios publicitarios y promocionales utilizando medios tecnológicos que permitan el posicionamiento de la marca y una amplia aceptación en el mercado y con ello impedir que la competencia indirecta gane una mayor cuota de mercado, ya que actualmente “Orlando s Burgers” no muestra un peligro debido a que sus ventas no son recurrentes y las conclusiones son : implementar una propuesta de estrategia de marketing efectiva hay que tomar en cuenta tres factores claves: análisis, objetivos y acciones a emprender, es por ello que es muy importante conocer constantemente el mercado en el que se desenvuelve y las tendencias cambiantes que utiliza la competencia para poder aplicarlas de formas más creativa e innovadora.

Criollo (2019), en su tesis *Diseño de estrategias para mejorar el posicionamiento en la cadena de restaurantes una Vaca en el Tejado*. En la Universidad Estatal de Guayaquil (Ecuador), para optar el título de Ingeniera Comercial. Tuvo como objetivo general: Diseñar las estrategias para mejorar el posicionamiento de la cadena de restaurante una

Vaca en el Tejado, para la cual utilizo una metodología: tipo de investigación descriptiva, diseño, cualitativo y cuantitativo técnica: encuestas, los principales resultados que llegó el autor son: en la ciudad de Guayaquil, se han elegido como muestra de estudio el sector sur, analizaremos cuantas personas conocen el restaurante “Una Vaca en el Tejado” y sus posibles mejoras para el servicio que ofrece el establecimiento y las conclusiones son :El análisis de las encuestas demostró la problemática que atraviesa la empresa, donde el 96% de la población desconoce el tipo de productos y servicios que ofrece la cadena de restaurantes, además el 12% de la población indicó que no conocía el restaurante, además de que la empresa no cuenta con redes sociales para la promoción digital del negocio, lo que provoca que éste pase desapercibido ante el mercado potencial.

## **Variable 2. Gestión de calidad**

Marín (et al., 2019) en su tesis *Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante La Cafetería En Connecta (Gate Gourmet)*. En la Universidad Agustiniana de Colombia, para optar al título de Especialista en Gerencia de la Calidad. Tuvo como objetivo general: generar una propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad alineada a la norma ISO 9001-2015, para el restaurante la cafetería en Connecta, enfocados al mejoramiento continuo del proceso administrativo y comercial, para la cual utilizo una metodología: tipo descriptiva, técnicas: entrevistas y encuestas, los principales resultados que llegó el autor se sugiere que la aplicación de un direccionamiento estratégico acorde a las necesidades y expectativas de los grupos de interés y actividad económica, que también reflejen lineamientos de reconocimiento de la marca Gate Gourmet y las conclusiones fueron : identificar oportunidades de mejora en el proceso comercial, por lo tanto, se realiza análisis de diagnóstico actual del restaurante en temas de marketing mediante las 5P s

del marketing, identificando precios actuales y metodología comercial actual del restaurante. Mediante un análisis DOFA se logra identificar el estado actual de la organización en temas de responsabilidad social, y de allí generar un plan de acción en el restaurante, con herramientas como encuestas de satisfacción a clientes y formato de cuestionario de ambiente laboral para los empleados, esto de gran aporte a nuevas estrategias en RH.

Remache (2018) en su tesis *Diseño de un modelo de gestión de negocios para el restaurante Karioking*. En la Universidad Pontificia Católica de Ecuador, para optar al título de Ingeniería Comercial. Tuvo como objetivo general: analizar mediante un estudio específico las causas que generan los problemas administrativos, operativos y de satisfacción al cliente por parte de la organización, para la cual utilizo una metodología: tipo de investigación mixta, técnicas: entrevistas y encuestas, los principales resultados que llegó el autor hacia el restaurante trabajaremos por satisfacer las necesidades de nuestros socios y clientes a través del posicionamiento, mejora y rentabilidad de las marcas operadas. Para esto mantendremos y mejoraremos los sistemas de gestión implementados y garantizaremos el cumplimiento de los requisitos legales y contractuales, logrando así productos y servicios de calidad. las conclusiones: se obtuvo como resultado de la aplicación de las herramientas como listas de verificación y revisión del proceso de gestión humana se concluye que la empresa “El Restaurante” tiene una cultura reactiva y no preventiva esto de acuerdo a los resultados obtenidos ya que en la revisión de la norma ISO 9001: 2015 se identificó que la empresa solo cumple el 24% de los aspectos de la planificación

## **Antecedentes Nacionales**

### **Variable 1. Estrategia de posicionamiento**

Paz (2021) en su tesis *Marketing Viral y su incidencia en el posicionamiento de marca en el restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo 2018*. En la universidad Señor de Sipán de Chiclayo, para optar al título de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general: Determinar la incidencia del marketing viral en el posicionamiento de marca en el restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo 2018, para la cual utilizo una metodología: tipo correlacional – explicativo, diseño, no experimental – transversal técnicas: encuestas, los principales resultados que llegó el autor son identificar el nivel de posicionamiento de marca en el restaurante Cerrito Norteño, se obtuvo los siguientes resultados los cuales serán refutados por su dimensión: se obtuvo que el 64% está en acuerdo, dado que les parece llamativo el nombre, lo que genera que cuando escuchen Cerrito Norteño, sientan curiosidad en querer saber a qué se dedica y el 50% está en acuerdo, ya que el restaurante se diferencia de otros, lo que provoca que no exista confusión alguna con otros negocios dedicados al rubro gastronómico también argumenta que el nombre de la marca o denominación debe de ser llamativo y sobre todo diferenciado de la competencia, puesto que, si no lo es, tiende confundirse. Además, debe de ser de fácil pronunciación para que el cliente lo pueda recordar fácilmente y las conclusiones en lo que respecta al nivel de posicionamiento de marca en el restaurante Cerrito Norteño, se identificó un nivel medio alcanzando un promedio de 2.63, a causa que existe una disconformidad de 55% por parte de los clientes; a la vez, las dimensiones identidad corporativa, posicionamiento y lealtad de marca son las que más afectan a la variable, lo cual origina que la marca no se posicione por completo en la mente de los consumidores ni sea recordada fácilmente.

Córdova & Quintana (2020) en su tesis *Estrategia de posicionamiento de marketing para la fidelización de clientes del restaurante Snack Makisapa de la ciudad de Chiclayo*. En la Universidad Cesar Vallejo, para optar el título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, el cual cuenta con objetivo general “Aplicar estrategias de posicionamiento de marketing para la fidelización de clientes del restaurante Snack Makisapa de la ciudad de Chiclayo” por lo tanto, utilizó una metodología tipo Pre experimental con un diseño aplicativo constituido por dos variables, se aplicó el siguiente instrumento: la encuesta, los principales resultados que llegó el autor son ,el restaurante snack Makisapa carece de estrategia de posicionamiento de marketing esto conlleva a tener una baja fidelización por parte de los clientes. Contrastación de hipótesis a través de la prueba de T para una muestra en SPSS nos dio como resultado 0,000 que si  $P\text{-valor} \leq \alpha$ . Por lo tanto, se acepta:  $H_1$ : Si se aplica estrategia de posicionamiento de marketing entonces se logra la fidelización de clientes para el restaurante snack Makisapa y se rechaza:  $H_0$ : Si se aplica estrategia de posicionamiento de marketing entonces no se logra la fidelización de clientes para el restaurante snack Makisapa y se llegó a la conclusión de que el restaurante snack Makisapa carecía de alguna estrategia de posicionamiento de marketing para fidelizar de mejor manera a sus clientes.

## **Variable 2. Gestión de calidad**

Ordoñez (2020) en su tesis *Propuesta basada en el sistema HACCP para orientar la gestión de calidad del restaurante cevichería Don'd Toronche, Ayabaca – 2019*. En la Universidad Cesar Vallejo, para optar el título de Licenciada en Administración. Por lo tanto, tuvo como objetivo general: realizar una propuesta basada en el sistema HACCP para orientar la gestión de calidad del restaurante cevichería Don d Toronche, Ayabaca-2019, por lo tanto, utilizó una metodología tipo no experimental de corte transversal, con

un nivel de estudio descriptivo, considerando como población a 08 colaboradores y 50 clientes potenciales del restaurante Cevichería Don'd Toronche, Ayabaca - 2019, y las técnicas fueron: preguntas y encuestas. los principales resultados que llegó el autor fue: en la investigación estuvo orientada a elaborar una propuesta basada en el sistema HACCP para orientar la gestión de calidad del restaurante Cevichería Don'd Toronche, Ayabaca – 2019. En la que se aplicaron tres instrumentos para la recolección de datos tales como: Un cuestionario a 50 clientes potenciales del restaurante, una guía de entrevista aplicada para los colaboradores y otra para el gerente general, además se aplicó una ficha de observación para analizar el sistema HACCP y en la conclusiones :se obtuvo con respecto al objetivo general, se logró elaborar una propuesta metodológica que permite orientar la gestión de calidad del restaurante Cevichería Don'd Toronche, Ayabaca, basado en cinco principios del sistema Haccp, con una programación de actividades para el primer trimestre del año 2020.

Campos (2019) *en su tesis Caracterización de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018*. En la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote de Sullana - Perú para optar al título de Licenciada en Administración. Tuvo como objetivo general Determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018; el cual responde a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad y la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018?; para la cual utilizo una metodología: tipo cuantitativa, descriptiva, se aplicó la técnica :cuestionario se concluye que los principios de gestión de calidad al cual recurren los propietarios de las empresas de servicio rubro restaurantes es enfoque al cliente porque considera que sus clientes son el elemento

importante para el crecimiento de su negocio, por eso satisface las necesidades y supera las expectativas de los mismos; y los beneficios de gestión de calidad que obtienen los restaurantes en el distrito de Sullana es incremento de la rentabilidad, mejoramiento de la organización con comunicación fluida por el personal, aumento de ventas, fidelidad de clientes.

### **Antecedentes Locales**

#### **Variable 2. Gestión de calidad**

Chuquipiondo (2017) en su tesis *Gestión de calidad y formalización en la Mypes ventas de repuestos y accesorios de motos y motokar del distrito de Yarinacocha, año 2016*. El sistema de gestión de calidad (SGC) se muestra como una estructura operacional de trabajo, bien documentada e integrada a los procedimientos técnicos y gerenciales, la cual se resume en una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos administrativos como recursos, procedimientos, documentos, estructura organizacional y estrategias para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen a los consumidores futuros clientes, con llevando a la planeación, control y mejora de aquellos elementos de la organización que inciden en la satisfacción del cliente y en el logro de los resultados deseados por la empresa. cómo gestionar su negocio aplicando estrategias de ventas así obtendrán un crecimiento en ventas y clientes satisfechos. En su negocio demuestre seguridad a sus clientes con los productos que ofrezcan en su negocio. Los negocios en ventas de repuestos y accesorios en los últimos años se han ido incrementando del distrito de Yarinacocha, ya que la mayoría de la población de Yarinacocha cuenta con un negocio en ventas, algunos en su propia domicilio y otros alquilan un local en ventas de repuesto y accesorio siendo algunos informales, ya que la tecnología ha llegado al Perú las grandes empresas de motocicletas



importan sin números y modelos de motocicletas de dos y tres ruedas al Perú – Yarinacocha, esto hace que la necesidad de la población compren una motocicleta sea de dos o tres ruedas para uso de trabajo.

Gaviria (2018), presentó su tesis sobre *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, Sector Servicios, Clúster Restaurant Turístico, distrito de Yarinacocha, Año 2017; en Pucallpa*, para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El objetivo de su investigación fue determinar la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, sector servicios, rubro Clúster Restaurant Turístico, distrito de Yarinacocha, año 2017. Para esta investigación se valió de la metodología de tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional; La cual se obtuvo mediante un sondeo. Llego a los siguientes resultados: el 64,00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene una edad entre 40 a 49 años, el 64,00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, el 64,00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas el grado de instrucción es empírica, el 44,00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas llevan en el cargo más de 4 a 8 años, el 60.00 % de las micro y pequeñas empresas tienen registrados a sus trabajadores en planilla entre 15 colaboradores, el 72,00% de las micro y pequeñas empresas tienen 76,00% no aplica técnicas de gestión de calidad en su administración, el 68,00% de las micro y pequeñas empresas exhibe su misión y visión, el 84,00% de las micro y pequeñas empresas se ha estandarizado los procesos claves de la empresa, el 60% de las micro y pequeñas no tienen definido un plan de negocios .La investigación concluye que existe un 40,00% de Mypes que nos cumple con mantener en planilla a sus trabajadores. Los microempresarios tienen poco interés en practicar una gestión de calidad, por tal motivo la gestión carece de aspectos técnicos. Existe una planificación del negocio de corto plazo, carecen de plan de negocio. No existe

preparación del personal para mejorar la experiencia de servicio al cliente, el servicio es variable. No se evalúa su desempeño del personal. Se aprecia un interés pleno en rentabilidad sin enfoque en el cliente. No se evalúa su nivel de satisfacción.

Ramírez (2018), presentó su tesis sobre *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas, distrito de Yarinacocha, Año 2018; en Yarinacocha*, para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El objetivo de su investigación fue investigar si las Mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas del distrito de Yarinacocha, se gestionan con calidad y enfoque en atención al cliente previo a la identificación de las expectativas del cliente. Para esta investigación se valió de la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal; la investigación concluyó mencionando, el sector de Mypes está compuesto por microempresarios que destacan por su juventud. Los más jóvenes representan el 29,0%, la mayoría con instrucción técnica, aunque 57,1% no tiene estudios superiores concluidos, relativamente nuevas en el mercado del distrito de Yarinacocha y emplean en promedio de 1 a 4 trabajadores. Respecto a gestión de calidad, se concluye que estos negocios se gestionan empíricamente. Asimismo, según los datos recogidos, los propietarios desconocen de técnicas de administración moderna y filosofía de la mejora continua. Carecen de visión y misión.

Vela (2018), presentó su tesis sobre *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las Mypes del sector servicios, rubro restaurant, distrito de Calleria, Año 2018; en Pucallpa*, para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El objetivo de su investigación fue determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector

servicios, rubro restaurant, distrito de Calleria, año 2018. Para esta investigación se valió de la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptiva y correlacional; Llego a los siguientes resultados: El 47.10% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 29 a 39 años, el 70.60% son de género masculino, el 52.90% tienen grado de instrucción técnico, el 47.10% de los encuestados aseguran que la Mype tiene de 4 a 6 años de funcionamiento, el 47.10% tienen de 5 a 8 trabajadores, el 64.70% se gerencia la empresa acorde a la misión, visión y valores, el 70.60% la gerencia utiliza herramientas para monitorear el crecimiento y el desarrollo empresarial, el 88.20% la gerencia comprende el comportamiento del mercado y las necesidades del cliente, el 70.60% conoce las necesidades del consumidor a futuro, el 70.60% la gerencia propicia y lidera una experiencia agradable de atención al cliente, el 58.80% la gerencia ha invertido en aplicaciones informáticas para atención al cliente, el 82.40% existe un procedimiento para atender las sugerencias y reclamos de los clientes, el 70.60% el resaturant cuenta con ambientes diseñados en función al cliente, el 70.60% existe algún impedimento para brindar una mejor atención al cliente, el 70.60% se capacita al recurso humano antes de atender al cliente, el 29.40% asegura brindar la mejor experiencia de atención al cliente que ventajas reditúa a la empresa, el 58.80% utiliza medios de comunicación y redes sociales para llegar al cliente, la investigación concluyó afirmando que, el rubro de restaurant tiene apertura para emprendedores de diferentes edades, sexo e instrucción educativa. Existe un interés en la práctica de la mejora continua en sus operaciones y brindar un buen servicio al cliente (70,6%). Sin embargo, el conocimiento de gestión de calidad es incipiente. El uso de indicadores de monitoreo de la gestión es empírico

## **2.2 BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Mypes**

La organización en trabajar en sus procesos interiores y exteriores, trabajando en la calidad y ofreciendo un soporte decente, dando a la organización y a los delegados un valor adicional que les permitirá estar al acecho y adquirir más beneficios. Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa REMYPE, (2019) que establece: La miniatura y pequeña empresa es la unidad monetaria establecida por un individuo característico o lícito, bajo cualquier tipo de asociación o negocio los ejecutivos inspeccionados en la regulación en vigor, cuyo objeto es desplegar ejercicios de extracción, avance, creación, la organización en trabajar en sus procesos interiores y exteriores, trabajando en la calidad y ofreciendo un soporte decente, dando a la organización y a los delegados un valor adicional que les permitirá estar al acecho y adquirir más beneficios.

### **Características**

La organización en trabajar en sus procesos interiores y exteriores, trabajando en la calidad y ofreciendo un soporte decente, dando a la organización y a los delegados un valor adicional que les permitirá estar al acecho y adquirir más beneficios. El número absoluto de trabajadores: El emprendimiento miniatura cubre desde uno (1) hasta diez (10) peones completos. La empresa independiente cubre desde uno (1) hasta cien (100) trabajadores. Niveles de acuerdos anuales: El emprendimiento miniatura hasta la medida más extrema de 150 Unidades Tributarias – UIT Unidades Tributarias - UIT. Pequeñas organizaciones a partir de la suma más extrema demostrada para las organizaciones miniatura y hasta 1700 Unidades Tributarias - UIT. Sea como fuere, en el año 2013 con la declaración reglamentaria N° 30056 se realiza un cambio donde no

se piensa en el mayor número de colaboradores, solo se considera el volumen de negocio, para las organizaciones miniatura su volumen de negocio depende en última 150 UIT y para las pequeñas asociaciones su magnitud de negocios superior a 150 UIT hasta 1700 UIT. Considerando en asociaciones reducidas y pequeñas conviene estar inscritas en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE), lo cual debe ser posible en el portal institucional del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Esto recae en beneficiarse de la disminución del asesoramiento personal. A manera de componente de la mejora financiera de la nación, cada organización, ya sea pequeña o enorme, necesita hacer una progresión de cuotas, que estarán representadas por la paga que tienen, como se muestra en la tabla adjunta. Sunat (2021). Se consideran los siguientes factores: Si las recaudaciones anuales del año no exceden los 300 UIT declaran y pagan el 1% de sus entradas netas mensuales. Si los ingresos exceden en cualquier mes las 300 UIT declaran y pagan el 1.5% de su liquides. La tasa es equivalente a los que pertenece en usuarios amparados en RERY al Régimen General 18%. Para el pago de Impuesto a la Renta Anual en el RMT si la renta neta anual es hasta 15 UIT se paga el 10% y por la demás de 15 UIT el pago es 29.5%

### **Importancia de las micro y pequeñas empresas**

Los emprendimientos miniaturizados y privados no son ajenos también en Perú surgieron a manera de respuesta electiva para la falta de empleo, los desocupados o así como los transeúntes de la región de los países altos a la costa buscaron una respuesta para la circunstancia actual que es iniciar una empresa independiente sea o no formal crea una paga significativa a la economía del país ya que avanza el negocio así igualmente lo afirma ComexPerú (2019) que nos dice: La naturaleza de las microempresas es evidente desde varios ángulos. En cualquier caso, es una de las principales fuentes de negocio; es intrigante como instrumento para el desarrollo del

trabajo en la medida en que sólo requiere una empresa subyacente y da entrada a las áreas de baja remuneración. La importancia de las microempresas se desprende de algunos puntos. De entrada, es una de las fuentes fundamentales de la empresa; de este modo, resulta fascinante como instrumento de fomento del trabajo en la medida en que sólo requiere una empresa subyacente y permite la admisión de capas de baja remuneración. Además, puede suponer una ayuda importante para las grandes empresas, ya que resuelve algunos cuellos de botella en la creación. Esto da una puerta abierta a los desempleados y a los individuos de baja remuneración para crear su propio negocio y, por lo tanto, añadir al desarrollo de la gran empresa. Los emprendimientos miniaturizados y privados no solo en el Perú surgieron como una respuesta electiva para la falta de empleo, los desocupados o así como los transeúntes de la región de los países altos a la costa buscaron una respuesta para la circunstancia actual que es iniciar una empresa independiente sea o no formal crea un apaga significativa a la economía del país ya que avanza el negocio. (ComexPerú, 2019)

### **El impacto de las micro y pequeñas empresas en el Perú**

En el artículo Fortalecimiento de las PYMES, forma narración al compromiso en las mini y pequeñas empresas con el PIB, en el que muestra el impacto que tienen en nuestra economía, haciéndolas más significativas constantemente: Los resultados mostrados son los siguientes: La cantidad de MYPES en el país ascendió a 5,5 millones de cada 2016, abordando un incremento de 3,4%. Las MYPE también ganaron terreno en los negocios, logrando un agregado de S/136,000 millones de cada 2016 (+3% en comparación con 2015), idéntico al 20.6% del PIB (ComexPerú, 2019, p.6). Nos mostraron datos de 2021 sobre micro y pequeñas empresas. INEI (2021) es: “El 94.7% de las unidades económicas del país fueron microempresas, cuyas ventas anuales no superan los 577 mil 500 soles o 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). El 4.4%

se encuentran en el segmento de la pequeña empresa a nivel de actividad económica. INEI (2021) nos dice: el 45.3% corresponde a las actividades comerciales, le siguen otros servicios (14.8%), servicios profesionales, técnicos y de apoyo profesional (10.5%), industrias manufactureras (8,2%) y actividades de servicio de comidas y bebidas (7,6%)

### **Posicionamiento**

De acuerdo con Diaz (2021) la estrategia de calidad es el conjunto de líneas de acción mediante las cuales es posible cumplir con puntos básicos de la filosofía de la calidad total. De dichas líneas surgen las políticas y objetivos que se establecen en las compañías. En ese sentido la organización debe: *Potenciar el recurso humano.* – Como ya es sabido el recurso humano representa el principal activo con el que cuenta una organización para lograr la calidad, entonces la mejor estrategia es potenciar dicho recurso al máximo a través de la formación y cualificación, lo que incluye la educación y el entrenamiento en todos los niveles (aspecto profesional y técnico) en temas enfocados a mejorar la calidad. *Desarrollar un sistema de comunicaciones abierto.* – para facilitar la comunicación y el intercambio de información e ideas, evitando el aislamiento, lo que resulta ser favorable para la compañía. *Implantar el control estadístico de los procesos.* – es muy útil para tener conocimiento de cómo funciona el mismo, así mismo mediante el control es posible corregir las desviaciones, favoreciendo la prevención de las fallas. *Establecer políticas de calidad.* – Estas deben estar concertadas con los proveedores, porque ellos son los responsables proporcionar suministros de calidad ala organización, de tal forma que se disponga de las mejores materias primas; teniendo en cuenta el cumplimiento de los plazos y los precios acordados. *Establecer sistemas de calidad.* – Estos sistemas deben estar documentados

a través del manual de calidad y en una estructura organizativa. Dentro de una organización se establece un Sistema de Gestión de Calidad con el propósito de coordinar que los esfuerzos de la organización estén orientados a cumplir con los puntos esenciales de la filosofía de calidad. *Realizar auditorías tanto internas como externas.* - estas permiten hacer una evaluación y seguimiento con el fin de verificar si los sistemas de calidad están siendo efectivos. *Recurrir a las certificaciones.* – con esto se busca conservar y mantener los sistemas de calidad en el futuro, tanto en los productos y servicios.

### **Teoría del posicionamiento**

Es la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto. El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente. (Tout y Steven, 1996, pp. 148). La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia. (Kotler, 1996).

### **Dimensiones del posicionamiento.**

Recordación de la marca: es el nivel de conocimiento que el consumidor tiene de una marca. Menciona dos tipos: Recordación espontánea: Cuando se pregunta a un encuestado cuáles son las marcas que recuerda de un producto determinado, aquellas que mencione serán tomadas como las marcas de recordación espontánea (Schiffman, 2005, p. 89).



Cada una de las cualidades de una marca define un atributo, las características de los productos pueden ser funcionales o no funcionales, y se transformarán en atributos según se la percepción del consumidor (p. 89). Asociación de la marca: aquella asociación que realiza el cliente producto de su experiencia previa, así como el contacto que ha tenido con otros productos o servicios, asociando las características del servicio que le es ofrecido con los que ya conoce previamente (p. 89). Intención de recomendación: predisposición que tiene el cliente para recomendar a un producto o servicio. Generalmente, suele realizarlo en base a la satisfacción y cumplimiento de sus expectativas personales producto de la experimentación de contacto que tuvo con el servicio (p. 90). Fidelización del consumidor: cualidad que se entable entre el cliente y la empresa de lealtad, pudiendo elegir y recomendar a la empresa por sus características y la satisfacción de sus necesidades. El cliente suele tener mayor preferencia con la empresa que le brinda mejores servicios (p. 90). Promocionando un producto educativo. Las estrategias de marketing para Instituciones Educativas deben orientarse a la persona, a sus aspiraciones.

### **Gestión de calidad**

Según Cadena (2018) el método de gestión de la calidad no es más que una serie de acciones ordenadas sobre un ligado de síntesis para alcanzar la calidad de los bienes o mercancías que se brindan a los clientes, es decir, planificar, controlar y mejorar estos elementos del sistema de gestión de la calidad. La organización que afecta la satisfacción de los requisitos del cliente y la realización de la satisfacción del cliente. La implementación del sistema de gestión de la calidad puede traer enormes beneficios a la organización, siempre que el valioso horizonte de encargo de la alta dirección, tales como: Mejorar la complacencia del cliente: el sistema de gestión de la calidad ayuda a las organizaciones a planificar sus actividades de acuerdo con los requisitos

del cliente en lugar de solo los requisitos establecidos por la organización, de modo que la calidad se integre en los productos o servicios desde el inicio de la planificación, satisfaciendo así a los clientes. Debe recordarse que la calidad no se trata solo de cumplir con los requisitos, sino también de satisfacer a los clientes. Reducir la variabilidad del proceso: a través del sistema de gestión de la calidad, podemos estandarizar los procesos de la organización, reduciendo así la variabilidad que ocurre en estos procesos, mejorando así nuestro desplazamiento para originar bienes firmes. Someter costos y desperdicios: el método de gestión de calidad ayuda a crear una sabiduría proactiva y análisis de datos, por lo que la empresa se orienta en identificar proporciones de mejora y corregir dificultades potenciales, ahorrando así una gran cantidad de recursos. Mejorar la rentabilidad: el sistema de gestión de la calidad ayuda a las organizaciones a mejorar la satisfacción del cliente, reducir los costes y el desperdicio y mejorar la rentabilidad. Lo que resulta en mayores ingresos o mayores márgenes de ganancia, y un mejor posicionamiento en el mercado, lo que no solo hace que los clientes estén satisfechos, leales. Finalmente, cabe señalar que, en la implementación del sistema de gestión En muchos casos, la calidad requiere cambios en ciertos resúmenes didácticas de la organización, porque como dijo Albert Einstein es muy bueno: "Si quieres lograr resultados diferentes, tienes que hacer cosas diferentes. (López, 2018)

### **Principios de calidad**

Los principios de gestión de calidad son pautas, mediante las cuales se encamina y se dirige el esfuerzo y desempeño de los colaboradores de una compañía hacia la mejora continua. De acuerdo con Sirvent (2017) los principios específicos son los que se muestran a continuación: *Atención a la satisfacción del cliente*. - La organización

debe empezar por enfocarse en los clientes y consumidores, por tener conocimiento de cuáles son sus necesidades, qué expectativas tienen de un determinado producto y que es lo que desean, y es que los clientes son la razón de existir de las empresas. *Liderazgo y compromiso de la dirección con la calidad.* - los líderes son los encargados de dirigir a una organización, en ese sentido debe crear y conservar un ambiente, donde los colaboradores se involucren totalmente para cumplir los objetivos que se ha propuesto la organización. *Participación y compromiso de los miembros de una organización.* - se busca que los colaboradores tengan mayor participación y compromiso en el desarrollo de sus actividades para que se alcance los objetivos y metas de la compañía. *Cooperación en el ámbito interno de la empresa.* - es mediante este principio que las compañías logran aumentar su producción, lo que resulta ser beneficioso porque es posible acceder al mercado exterior. *Trabajo en equipo.* - en este principio cada uno de los trabajadores dan un aporte, coordinan y desarrollan sus labores de manera articulada, teniendo un mismo objetivo. *Cooperación con los clientes y proveedores.* - se trata de establecer buenas relaciones con los encargados del suministro de materia prima para la organización, esto resulta beneficioso porque se evitan posibles inconvenientes a futuro. Además, permite que se mantengan los acuerdos en cuanto a diversos aspectos como precios y plazos. *Administración basada en hechos.* - consiste en que las decisiones que la alta gerencia tome deben realizarse en base al análisis de datos e información de fuentes confiables.

## **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

### **Eficacia percibida**

Percepción de eficacia global o de la superioridad de un producto en relación con el objeto por el cual fue creado y con el resto de alternativas existentes en el mercado. (Jacinto, 2019)

### **Ciclo de Vida del Producto**

Tiempo de existencia y etapas de evolución que caracterizan el desarrollo de un producto en el mercado, desde que es lanzado hasta que se abandona su comercialización. (Córtes, 2019)

### **Acceso de mercadeo**

La empresa utiliza una serie de actividades para informar sobre la existencia del producto, sus características y los beneficios que se obtienen del consumo, tratando de persuadir a los consumidores para que realicen una compra o para promover su memoria (Rodríguez, 2020)

### **Estrategia**

Un modelo de los objetivos y acciones de la empresa, incluidas sus actividades clave, le proporciona un sentido de unidad, dirección y propósito, y promueve los cambios necesarios en el entorno. (Hidalgo, 2022)

### **Exploración de mercadeo**

Un modelo de los objetivos y acciones de la empresa, incluidas sus actividades clave, le proporciona un sentido de unidad, dirección y propósito, y promueve los cambios necesarios en el entorno. (Adarve, 2019)

### **Marketing comercial**

Conjunto de actividades de marketing realizadas por empresas que buscan maximizar las ganancias a través de un proceso de intercambio que satisfaga las necesidades de los consumidores. (Galeno, 2019).

### **Mercado**

Un grupo de individuos, individuos u organizaciones cuyas necesidades pueden ser satisfechas por un producto específico, tienen o pueden tener el deseo de obtener el producto y la capacidad económica y legal para hacerlo. (Llontop, 2020)

### **Plan de Marketing**

Documento escrito recopile objetivos, estrategias y planes de acción de marketing, así como presupuestos de ingresos, gastos y beneficios esperados. (Guerrero, 2020)

### **Precio**

El dinero, el tiempo y la energía que los consumidores gastan para obtener el producto. (Daza, 2020)

### **Producto**

Bienes materiales, servicios o ideas que son valiosos para los consumidores y pueden satisfacer sus necesidades. Constituye una herramienta que las empresas pueden utilizar para satisfacer las necesidades de los consumidores. (Córtes, 2019)

### **III. HIPÓTESIS**

Según Rodríguez (2015) nos indica que la hipótesis es decisiva ya que nos permite tener la conexión con el marco teórico y el campo de estudio, es decir, muestra lo que estamos buscando o tratando de probar (p.37).

En la investigación que se tituló *Propuesta de mejora de los factores relevantes de la estrategia de posicionamiento para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en el distrito Yarinacocha, 2021*, no se planteó hipótesis por ser de nivel descriptivo – de propuesta.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para desarrollar el presente trabajo de investigación se utilizó un diseño: No experimental

- transversal – descriptivo – de propuesta.

#### **No experimental:**

De acuerdo con Fernadez (2017) nos indica que la investigación no experimental se puede explicar cómo una investigación que se realiza sin manipular la variable de estudio, es decir, que todo estudio debe realizarse sin ser intervenido (p. 152).

- Fue no experimental porque no se manipulo deliberadamente a la variable estrategia de posicionamiento como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021. Solo se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

#### **Transversal:**

Como expresa Ávila (2018) señala que los estudios transversales son caracterizados porque el estudio se evalúa en una sola ocasión es decir se realiza en un solo periodo de tiempo o en un momento dado (p. 28).

- Fue transversal por el estudio de investigación la estrategia de posicionamiento como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha,2021. Se realizó en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente en el año 2021.

**Descriptivo:**

Empleando las palabras de Naghi (2017) nos informa que las investigaciones son descriptivas ya que con esta forma de estudio se puede saber dónde, cuándo y como del objeto de estudio es decir se encarga de puntualizar las características esenciales de la población que se está estudiando (p.91).

- Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de la gestión de calidad de la estrategia de posicionamiento y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021.

**Propuesta:**

Desde esta perspectiva Toscano (2018) nos indica que la investigación es de propuesta ya se va a identificar las características y comportamientos del objeto de estudio para luego ser analizado y proponer alternativas o soluciones (p. 82).

- De propuesta porque se elaboró una propuesta de mejora para los resultados encontrados en la investigación, Propuesta de mejora de la estrategia de posicionamiento como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021.



## **4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **Población:**

Toledo (2019) nos indica que la población se podría definir como el conjunto de personas u objetos que tienen características similares, ya que cuando se lleve a cabo la investigación debe de tenerse en cuenta las principales características esenciales al seleccionarse la población de estudio (p.5).

- Se utilizó una población de 63 representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, en el distrito de Yarinacocha, 2021.

### **Muestra:**

Según informa Toledo (2019) nos dice que la muestra es una parte de la población es decir está conformada por un tamaño proporcional de la población que reflejan características similares, que se selecciona para obtener la información con la que se va a trabajar. (p.10).

- Se utilizó una muestra de 08 representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021. Porque solo participaron las micro y pequeñas empresas que brindando información para el desarrollo del trabajo de investigación

### **Criterios de inclusión:**

Los representantes de las micro empresas.

### **Criterios de exclusión:**

Los trabajadores de la micro empresas

### 4.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE E INDICADORES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	FUENTE	ESCALA DE MEDICIÓN
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Son las personas encargadas que dirigen y que representan o asumen responsabilidades en las empresas (Gonzales, 2017).	Datos generales	Edad	¿Qué edad tiene?	<b>Representante</b>	Nominal
			Genero	¿Cuál es su género?		
		Nivel educativo	<b>Grado de instrucción</b>	¿Cuál es su grado de instrucción?		
		Cargo	<b>Cargo que desempeña</b>	¿Cuál es el cargo que desempeña en la empresa?		
<b>Tiempo de que desempeña en el cargo</b>	¿Cuánto tiempo va desempeñando en el cargo?					

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	FUENTE	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategia de posicionamiento	La esencia de la estrategia de mercado consiste en distribuir los recursos en aquellas áreas que tengan el mayor potencial a futuro. (Meza, 2017)	Plan	Formular	¿En su empresa se ha formulado un plan estratégico?	Representante	Ordinal
			organización	¿En su empresa la organización conoce la misión y visión?		
			involucrar	¿En su empresa el personal está involucrado con su función?		
		Posición	identificar	¿En su empresa se ha identificado el mercado objetivo?		
			Segmentación	¿En su empresa se ha ejecutado una segmentación de mercado?		
			Proponer	¿En su empresa propone ideas para desarrollar el posicionamiento?		
		Táctica	Analizar	¿Su empresa mantiene información del análisis situacional del mercado?		
			Adaptación	¿Su empresa aplica técnicas de adaptación del cliente?		
			Evaluar	¿Su empresa evalúa la estrategia con mejor respuesta del cliente?		

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	FUENTE	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión de calidad	Las normas internacionales, referentes a sistemas de gestión de calidad, facilitan a las pequeñas y medianas empresas abordar de una manera más sistemática el proceso de implementación de su sistema de calidad. (Gorotiza, 2021)	Principio de calidad	Perfil	¿Se ha identificado el perfil del cliente?	Representante	Ordinal
			Atributos	¿Se ha identificado los atributos de valor?		
			Medición	¿Se empresa realiza medición de satisfacción del cliente?		
		Estrategia de calidad	Sugerir	¿Se atienden las sugerencias y reclamos del cliente?		
			Comunicación	¿Se promueve la comunicación interna y valor de ideas?		
			Motivar	¿Se motiva el mejor desempeño y atención al cliente?		
		Gestión	Considerar	¿Considera que en la actualidad en su empresa se trabaja con calidad?		
			Mejorar	¿Considera que el trabajo en equipo mejora la calidad en la empresa?		

#### **4.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

La técnica que se utilizó para la recolección de la información fue la encuesta porque es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario el cual estuvo estructurado con 21 preguntas las cuales están distribuidas en tres partes: las 5 primeras preguntas estuvieron referidas a los datos de las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, las 4 siguientes se refirió a las características de las micro y pequeñas empresas y las 12 últimas preguntas estuvieron referidas a la estrategia de posicionamiento para la gestión de calidad (Ver anexo 6)

#### **4.5 PLAN DE ANÁLISIS**

Para el análisis y procesamiento de los datos se utilizan estadísticas descriptivas, los gráficos se realizan a través de programas de Excel y los trabajos de investigación, tablas y análisis de gráficos también se escriben en Microsoft Word. Como resultado, se utilizó el PDF para mostrar el trabajo de investigación final y se utilizó el programa Turnitin para verificar que no hubiera plagio.

#### 4.6 MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Titulo	Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Metodología	Población y muestra	Técnica y instrumento	Plan de análisis
Propuesta de mejora de los factores relevantes de la estrategia de posicionamiento para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021	¿Cuáles son las propuestas de mejora de los factores relevantes de la estrategia de posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021?	<p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar las características de los factores relevantes de la estrategia de posicionamiento para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021.</li> </ul> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021</li> <li>-Identificar las características de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021</li> </ul>	<p>Estrategia de posicionamiento para la gestión de calidad</p> <p>Gestión de calidad</p>	<p>Fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo.</p> <p>Fue no experimental porque no se manipulo a la variable estrategia de posicionamiento para la gestión de calidad</p> <p>Fue transversal porque el trabajo de investigación estrategia de posicionamiento para la gestión de calidad se llevó a cabo en un tiempo determinado teniendo un inicio y un fin.</p> <p>Fue descriptivo porque en el trabajo</p>	<p>Población: Estuvo conformada por 63 representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha.</p> <p>Muestra: Estuvo conformada por 08 representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario estructurado de 21 preguntas</p>	<p>Se utilizaron los siguientes programas informáticos microsoft word, power point, excel, pdf, turnitin</p>

		<p>-Describir los factores relevantes de la estrategia de posicionamiento para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021</p> <p>- Elaborar una propuesta de mejora de los factores relevantes de la estrategia de posicionamiento para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en el distrito Yarinacocha, 2021</p>		<p>de investigación denominado “Propuesta de mejora de los factores relevantes de la estrategia de posicionamiento para la gestión de calidad” solo se describió las características de la variable.</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--

#### 4.7 PRINCIPIOS ÉTICOS

Para desarrollar esta investigación se tomó observancia de los principios éticos que rigen la investigación en la universidad Uladech Católica.

***Principio de protección a las personas***, La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinó de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio el cual se cumplió con el acuerdo del consentimiento informado (Ver anexo N°5), fue similar para todas las personas que identifiquen la muestra de esta investigación. En el caso de que los miembros no deseen o no experimenten problemas que marquen tal informe, se aplicarán diferentes metodologías en las que se demuestre que el acuerdo es esencial para esta investigación. Mediante del consentimiento informado, se explicó claramente el motivo de la investigación, que consiste en proponer recomendaciones para la mejora de la formación en gestión de la calidad en estas organizaciones, y se les enseñó que cada uno de ellos puede retirarse siempre de la investigación sin sesgos ni prejuicios, o también puede abstenerse de abordar cualquiera de las investigaciones, se les informó asimismo de que la información recopilada es accesible para futuras exploraciones, así como para artículos de exploración; los menores no fueron considerados en esta investigación; no se buscó autorización de la organización, sobre la base de que el instrumento no se aplicó a los trabajadores en la organización, la encuesta estuvo destinada a los directores o delegados legítimos, que dio su reconocimiento a través de asentimiento educado. Cabe destacar que esta investigación tuvo como muestra a los apoderados de los restaurantes del distrito de Yarinacocha



***Principio de beneficencia y no maleficencia***, la presente investigación no comprometió a ningún perjuicio a los entrevistados tampoco para el investigador, durante el surtido de datos, los participantes de la muestra fueron informados. Siempre se buscó ampliar las ventajas para la investigación, sin entrar en conflicto con los privilegios de los participantes.

***Principio de justicia***, los efectos posteriores en esta investigación fueron accesibles después de la finalización de esta investigación, si las personas que fueron importantes para nuestro ejemplo están interesadas en los resultados que se aplicarán a sus organizaciones o para completar posteriores investigaciones, serán proporcionados con tales datos por los métodos que requieran, Éstos pueden ser mensajes o inversión en funciones donde se introducen resultados de la exploración. Del mismo modo, todas las personas que se interesen en esta investigación recibirán un tratamiento similar de consideración, pensamiento y datos de lo que necesitan.

***Principio de integridad científica***, se tuvo presente que los datos de identidad de los participantes de esta investigación son confidenciales y anónimas, también se les informo de ello a los participantes. En esta investigación no fue necesario el uso de equipos electrónicos, mecánicos, médicos entre otros, por ello que no se establecieron protocolos de seguridad para el uso de estos equipos; también se dio a conocer a los participantes que la información recogida quedará en custodia del investigador por un lapso de cinco años, y solo serán usados exclusivamente para esta investigación. No se realizó técnicas de recolección de datos distintos al cuestionario, por ello los participantes no conocerán la información que brinde otro participante de la investigación. Cualquier aspecto que genere conflictos de interés serán resueltos antes de iniciar el trabajo de campo, así se garantizó que no sucedan situaciones que puedan

afectar al estudio o a la comunicación de resultados.

***Principio de libre participación y derecho a estar informado***, antes del surtido de datos, se mencionó explícitamente el consentimiento informado con respecto a cada miembro, Asimismo, se le pidió que presente cada una de sus inquietudes o preguntas con respecto a la investigación para que se le absuelva de manera ideal y para mantener una distancia estratégica de cualquier percance durante o después de la investigación.

***Principio cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad***, la presente investigación no tuvo como muestra criaturas, plantas o aplicaciones en el clima, ni se influirá en la biodiversidad como característica de la investigación, posteriormente no se detallan los daños, peligros o ventajas esperados que pudieran tener sobre ellos. La muestra de estudio fueron los gerentes de los restaurantes del distrito de Yarinacocha.

## V. RESULTADOS

### 5.1 RESULTADOS

**Tabla 1**

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021*

Datos generales	n	%
<b>Edad</b>		
18 - 30 años	3	37.50
31 - 50 años	4	50.00
51 a más	1	12.50
Total	8	100.00
<b>Genero</b>		
Masculino	2	25.00
Femenino	6	75.00
Total	8	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	4	50.00
Superior no universitaria	3	37.50
Superior universitaria	1	12.50
Total	8	100.00
<b>Cargo que desempeña</b>		
Dueño	6	75.00
Administrador	2	25.00
Total	8	100.00
<b>Tiempo que desempeña en el cargo</b>		
0 a 3 años	2	25.00
4 a 6 años	5	62.50
7 a más años	1	12.50
Total	8	100.00

**Nota:** Cuestionario dirigido a los representantes de representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021

**Tabla 2**

*Características de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021*

De las micro y pequeñas empresas	n	%
<b>En su empresa se ha formulado un plan estratégico</b>		
Siempre	4	50.00
Casi Siempre	2	25.00
Algunas veces	1	12.50
Muy pocas veces	1	12.50
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
<b>En su empresa la organización conoce la misión y visión</b>		
Casi Siempre	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	4	50.00
Total	8	100.00
<b>En su empresa el personal está involucrado con su función</b>		
Casi Siempre	2	25.00
Algunas veces	1	12.50
Muy pocas veces	1	12.50
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
<b>En su empresa se ha identificado el mercado objetivo</b>		
Siempre	3	37.50
Casi Siempre	1	12.50
Algunas veces	4	50.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00

**Nota:** Cuestionario dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021

**Tabla 3**

*Características de los factores relevantes de la estrategia de posicionamiento para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021*

Estrategia de posicionamiento con el uso de la gestión de calidad	n	%
<b>En su empresa se ha identificado una segmentación de mercado</b>		
Siempre	2	25.00
Casi Siempre	0	0.00
Algunas veces	2	25.00
Muy pocas veces	1	12.50
Nunca	3	37.50
Total	8	100.00
<b>En su empresa propone ideas para desarrollar el posicionamiento</b>		
Siempre	2	25.00
Casi Siempre	0	0.00
Algunas veces	3	37.50
Muy pocas veces	1	12.50
Nunca	2	25.00
Total	8	100.00
<b>Se ha identificado el perfil del cliente</b>		
Siempre	2	25.00
Casi Siempre	0	0.00
Algunas veces	2	25.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	4	50.00
Total	8	100.00
<b>Se ha identificado los atributos de valor</b>		
Siempre	2	25.00
Casi Siempre	1	12.50
Algunas veces	1	12.50
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	4	50.00
Total	8	100.00
<b>Su empresa realiza medición de satisfacción del cliente</b>		
Siempre	1	12.50
Casi Siempre	1	12.50
Algunas veces	3	37.50
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	3	37.50
Total	8	100.00

Continua...

**Tabla 3**

*Características de los factores relevantes de la estrategia de posicionamiento para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021*

Estrategia de posicionamiento con el uso de la gestión de la calidad	n	%
<b>Su empresa está enterado del análisis situacional del mercado</b>		
Siempre	1	12.50
Casi Siempre	1	12.50
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	2	25.00
Nunca	4	37.50
Total	8	100.00
<b>Su empresa aplica técnicas de adaptación del cliente</b>		
Siempre	2	25.00
Casi Siempre	1	12.50
Algunas veces	2	25.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	3	50.00
Total	8	100.00
<b>Su empresa evalúa la estrategia con mejor respuesta del cliente</b>		
Siempre	2	25.00
Casi Siempre	0	0.00
Algunas veces	1	12.50
Muy pocas veces	1	12.50
Nunca	4	50.00
Total	8	100.00
<b>Se atienden las sugerencias y reclamos del cliente</b>		
Siempre	4	50.00
Casi Siempre	2	25.00
Algunas veces	1	12.50
Muy pocas veces	1	12.50
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00

**Tabla 3**

*Características de los factores relevantes de la estrategia de posicionamiento para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021*

		Concluye
Estrategia de posicionamiento con el uso de la gestión de la calidad	n	%
<b>Se promueve la comunicación interna y valor de ideas</b>		
Siempre	2	25.00
Casi Siempre	1	12.50
Algunas veces	4	50.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	1	12.50
Total	8	100.00
<b>Se motiva el mejor desempeño y atención al cliente</b>		
Siempre	4	50.00
Casi Siempre	1	12.50
Algunas veces	2	25.00
Muy pocas veces	1	12.50
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
<b>El trabajo en equipo mejora la calidad en su empresa</b>		
Siempre	4	50.00
Casi Siempre	1	12.50
Algunas veces	2	25.00
Muy pocas veces	1	12.50
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00

**Nota:** Cuestionario dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021

**Tabla 4**

*Propuesta de mejora de los factores relevantes de la estrategia de posicionamiento para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes del distrito de Yarinacocha, 2021.*

Indicadores	Problema	Causa	Consecuencias	Acción de mejora	Responsable
Desconocimiento para aplicar capacitación sobre gestión de calidad	La mayoría de los representantes no está involucrada en la calidad del producto para mejorar su imagen o marca.	En pocas ocasiones el representante toma acciones para medir y controlar las ventas porque confía en los reportes mensuales de contabilidad	No hay enfoque en retención, frecuencia y fidelización	Se debe capacitar al representante sobre gestión de calidad, identificar que productos se tiene que mejorar de acuerdo a la cadena de valor para que el cliente experimente una agradable experiencia con el producto	Representante/Dueño
Inexistencia de identificar el mercado objetivo	No todos los representantes han identificado el mercado objetivo	El comportamiento del consumidor cambia constantemente y por eso es importante analizarlo	Los representantes muy pocas veces piensan que es lo que le gusta al cliente para tomar decisiones de mejoría, hacen cambios según al gusto del representante.	Desarrollar productos que satisfagan nuevas necesidades, realizar una encuesta de preferencias a clientes potenciales, desarrollar un plan de incentivos para tu equipo de ventas, crea una campaña de marketing adecuada a tu empresa	Representante/Dueño
Adecuar funciones con el personal de la empresa	Gran parte de las empresas no cuenta con un personal exclusivo para la atención del cliente.	poco conocimiento de poder medir la relación entre las personas que se incorporan al equipo	Los trabajadores muchas veces se resisten al cambio, las funciones que realizan lo toman de manera mecanizada.	Realizar jornadas de capacitación en atención al cliente para el representante y su personal que tome en cuenta que un personal se ubique en la primera entrada del restaurante, si es preciso los anota en una lista de espera o bien les asigna una mesa disponible	Representante/Dueño



Implementar acciones estratégicas para segmentar el mercado	La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas nunca ha ejecutado una segmentación de mercado.	Los representantes no arriesgan en innovar sus productos	No llegan a tener un posicionamiento en el mercado como mejorar su imagen o marca	Aplicar la creación de grupos o clase de tipo de clientes objetivos para proponer campañas de marketing.	Representante/Dueño
Adecuar estrategias para mejorar la imagen de la empresa	La mayoría de los representantes algunas veces propone ideas para desarrollar el posicionamiento.	No utilizan herramientas digitales en para facilitar la venta de sus productos	La visión es muy corta para llegar a más clientes	Descubrir las necesidades y preferencias del consumidor, conectar con los clientes a nivel humano, analizar la competencia, conectar con valores, percepciones y pensamientos, agregar valor, reforzar cualidades diferenciadoras	Representante/Dueño
Conocer sobre el entorno interno y externo de la empresa	De la totalidad de los representantes nunca se ha enterado del análisis situacional del mercado	El poco conocimiento de ingresar a nuevos segmentos de mercados	Falta de actualización de una filosofía empresarial de acorde entorno del rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha	Enfatizar los planes estratégicos de marketing para impulsar y mejorar el desarrollo de los productos y posición en el mercado.	Representante/Dueño

## 5.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS

### **Tabla 1 Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021**

Edad: El 50,00% de los agentes se encuentra en el rango de 31 y 50 años de edad (Tabla 4), estos resultados no pueden dejar de contradecir los resultados encontrados por Gaviria (2018) que expresa que el 64,00% de los delegados se encuentra en el rango de 40 y 49 años de edad. En todo caso, varían con los resultados desconectados por Chuquipiondo (2017) que descubre que el 50,00% de los agentes están en algún lugar en el rango de 18 y 30 años de edad, especialmente estos resultados contrastan con lo opuesto por Ramírez (2018) que expresa que el 75,00% de los delegados están en algún lugar en el rango de 48 y 62 años de edad. Estas inducciones muestran que en la actualidad los agentes de los mini y pequeños emprendimientos en el área de los comedores en la localidad de Yarinacocha son generalmente personas adultas que poseen conocimiento en el oficio, sin embargo, para cierto de ellos, por su edad, es algo más extenuante trabajar en el área de los negocios y adaptarse a las nuevas estrategias.

Género: El 75,00% de los delegados de los mini emprendimientos son de orientación femenina (Tabla 4), estos impactos no pueden dejar de contradecir las inferencias encontradas por Gaviria (2018) que muestra que el 52.90% de los agentes son de orientación masculina, de igual manera no pueden dejar de contradecir los impactos buscados por Vela (2018) que expresa que el 75,00% de los delegados son de orientación masculina, por lo tanto, estos resultados no pueden dejar de contradecir lo encontrado por Ramírez (2018) que expresa que el 75,00% de los delegados son de orientación masculina. Estas derivaciones señalan que en la actualidad los representantes de las micro y pequeñas empresas en el distrito de Yarinacocha, son en la mayoría personas de género femenino por el gran espíritu empresarial que asume y negociar destacadas ocupaciones.

Grado de instrucción: El 50,00% de los agentes tienen secundaria (Tabla 4), estas aseveraciones divergen de repercusiones analizadas por Gaviria (2018) que expresa que el 64,00% de los delegados tienen formación opcional, igualmente no pueden dejar de contradecir los impactos problemáticos de Chuquipiondo (2017) que expresa que el 53,33% de los agentes tienen instrucción auxiliar, por fin estos resultados varían con los resultados encontrados por Vela (2018), que expresa que el 75% de los delegados tienen un grado superior especializado. Estos resultados demuestran que a partir de ahora los agentes de mini y pequeños emprendimientos en el área de cafetería en la región de Yarinacocha son en su mayoría individuos con un grado universitario superior que tratan de obtener nuevas pautas y tener la opción de utilizarlas en sus negocios, más que en años preliminares.

Cargo que desempeña: El 75,00% en agentes son propietarios (Tabla 4), estas afirmaciones son predecibles en impactos hallados por Gaviria (2018) que descubre que el 75,00% de los delegados son propietarios. Igualmente son estables con los impactos encontrados por Chuquipiondo (2017) quien expresa que el 75% de los agentes son los propietarios. Estos impactos muestran que la mayor parte de los emprendimientos miniatura y pequeños están siendo impulsados por los propietarios, y eso implica que son más dedicados y no invierten en alguna oportunidad para prepararse en nuevos procedimientos para buscar ubicación para sus emprendimientos.

Tiempo que desempeña en el cargo: El 62,50% en agentes poseen entre 4 y 6 años (Tabla 4), estas confirmaciones divergen de efectos acertados por Vela (2018) afirma que el 62,5% de los delegados tienen entre 4 y 6 años en el cargo. Estas repercusiones evidencian que en el momento actual el tiempo que salvan en el puesto son correspondientemente nuevos, incluyendo además que las organizaciones de este rubro. restaurantes no se

mantienen durante considerable tiempo.

## **Tabla 2 Características de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021**

En su empresa se ha formulado un plan estratégico: el 50.00 % de las micro y pequeñas empresas siempre tienen formulado un plan estratégico (Tabla 5), estos resultados coinciden con los encontrados por Gaviria (2018) que expresa que el 64,00% de los emprendimientos miniatura y pequeños tienen un curso de acción brillante. Sea como fuere, no pueden evitar contradecir los resultados encontrados por Chuquipiondo (2017) que expresa que el 25,00 % de los emprendimientos miniaturizados y pequeños no tienen un curso de acción inteligente, estos resultados no pueden dejar de contradecir lo opuesto por Ramírez (2018) que expresa que el 25,00 % de los emprendimientos miniaturizados y pequeños no tienen un curso de acción magistral. un plan estratégico. Estas derivaciones señalan que en el momento actual las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha en su totalidad si poseen un plan estratégico lo que demuestra que son negocios que aplican un plan, pero no es lo suficiente como para encontrar el posicionamiento, puede ser íntegro a la aplicación de una buena gestión de calidad.

En su empresa se ha identificado el mercado objetivo: el 50.00% de las micro y pequeñas empresas algunas veces ha identificado el mercado objetivo (Tabla 5), estos resultados coinciden con los resultados buscados por Gaviria (2018) que descubre que el 75% de los emprendimientos miniatura y pequeños han distinguido aquí y allá su mercado objetivo, igualmente armonizan con los resultados encontrados por Chuquipiondo (2017) que expresa que el 62,5% de los emprendimientos miniatura y pequeños reconocen en ocasiones su mercado objetivo, notablemente estas aseveraciones concuerdan con lo acertados, por Vela (2018) el cual revela que el 75,00% de las micro y pequeñas empresas no identifican su mercado objetivo. Estas afirmaciones argumentan que hoy en día las

micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha la mayoría de este tipo de negocio desconoce de estrategias para definir su mercado objetivo.

En su empresa propone ideas para desarrollar el posicionamiento: el 37.50% de las micro y pequeñas empresas algunas veces propone ideas para desarrollar el posicionamiento (Tabla 5), Estas afirmaciones concuerdan con los hallazgos detectados por Gaviria (2018) el cual confirma que el 75,00 % de las micro y pequeñas empresas algunas veces propone ideas para desarrollar el posicionamiento. Estos efectos señalan que hasta la fecha las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha en su totalidad no proponen ideas para el posicionamiento, lo cual significa que los dueños no aplican estrategias para captar nuevos clientes.

En su empresa la organización conoce la misión y visión: el 50.00% de las micro y pequeñas empresas nunca no conoce la misión y visión (Tabla 5), estos efectos armonizan con las derivaciones localizados por Chuquipiondo (2017) el cual revela que un 75.00% de las micro y pequeñas no conocen de misión y visión, esto demuestra que la organización no involucra a sus colaboradores en sus metas y objetivos para conocer se encuentran en la actualidad para que están y donde quieren llegar en futuro próximo.

**Tabla 3 Características de los factores relevantes de la estrategia de posicionamiento para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021**

En su empresa se ha identificado una segmentación de mercado: el 37.50% de los representantes nunca ha identificado una segmentación de mercado (Tabla 6), estas consecuencias contrastan con los efectos inversos por Chuquipiondo (2017) el cual declara que un 75,00% de los representantes nunca identificaron una segmentación de mercado, adicionalmente aparece de manera diferente en relación a los resultados encontrados por Vela (2018) que expresa que el 50,00% de los agentes nunca completaron una división de mercado. Estas repercusiones muestran que hoy en día los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha en su totalidad perciben el termino de segmentación de mercado.

Su empresa evalúa la estrategia con mejor respuesta del cliente: el 50,00% de los representantes nunca evaluaron la mejor estrategia con respuesta del cliente (Tabla 6), estas derivaciones sobresalen de los resultados encontrados por Ramírez (2018) que expresa que el 75% de los delegados nunca evaluó el procedimiento con mejor reacción del cliente, adicionalmente aparecen de manera diferente en relación a los resultados encontrados por Vela (2018) que expresa que el 75,00% de los agentes no saben evaluar la metodología con reacción del cliente. Estas confirmaciones muestran que actualmente los gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha en su totalidad no conocen de estrategias para lograr un posicionamiento en el mercado.

Se atienden las sugerencias y reclamos del cliente: el 50,00% de los representantes indican siempre atienden las sugerencias y reclamos del cliente (Tabla 6), estos resultados sobresalen de los resultados encontrados por Gaviria (2018) que expresa que el 62,5 de los agentes muestran que generalmente atienden las ideas y reclamos de los clientes. Estas coincidencias ilustran muestran que hoy en día de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha siempre están atendiendo las sugerencias y reclamos del cliente para optimizar una la gestión de calidad en sus empresas.

Se promueve la comunicación interna y valor de ideas: el 50,00% de los representantes indican que algunas veces promueven la comunicación interna y valor de ideas (Tabla 6), Estos resultados sobresalen de los resultados encontrados por Gaviria (2018) que expresa que el 62,5% de los agentes muestran que generalmente atienden las ideas y reclamos de los clientes. Estas aseveraciones ilustran que hoy en día los dueños de las micro y pequeñas empresas del sector rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha algunas veces promueven la comunicación interna y valor de ideas, esto puede ser debido a que no evalúan periódicamente a su personal.

Su empresa esta enterada del análisis situacional del mercado: el 37,00 % de los representantes indican que nunca estaban enterados del análisis situacional del mercado (Tabla 6), estos resultados coinciden con los encontrados por Vela (2018) que muestra que el 37,50% de los agentes instruyen que nunca se enteraron del análisis situacional del mercado. Estos aciertos muestran que los dueños de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha nunca se enteraron sobre el análisis situacional del mercado.

## VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas estos resultados muestran que en la actualidad en la localidad de Yarinacocha son generalmente personas adultas que tienen conocimiento en el negocio, sin embargo, para algunos de ellos, debido a su edad, es algo más desafiante conseguir una nueva línea de trabajo. difícil adaptarse a las nuevas estrategias. En numerosas oportunidades los representantes de 31 a 50 años, son personas que tienen una perspectiva de contar con un ambiente agradable y cómodo para que puedan degustar de sus productos a diferencia de representantes con menor edad que tratan de hacer los negocios vinculándolo con lugares de diversión.

Estos efectos indican que, a partir de ahora, la mayor parte de las empresas miniaturizadas y privadas en el área de comedores en la localidad de Yarinacocha realmente tienen un curso de acción brillante, lo que demuestra que son organizaciones que tienen un arreglo, sin embargo, no es suficiente. como para encontrar el posicionamiento, puede ser debido a la incapacidad de aplicar una gestión de calidad. Los clientes tienen en mente los restaurantes ubicados en el distrito de Yarinacocha es decir que de cierto modo son referenciados por sus familiares, amigos, demuestra que al asistir a estos establecimientos o por algún atributo, que el cliente espera encontrar, sin tener en cuenta el precio de sus productos que ofrecen en estos restaurantes.

estrategias para sus empresas, establecen metas, aplican sus estrategias planificadas, verifican los resultados de la empresa y proponen posibles soluciones. Esto refleja que estas empresas, a pesar de su experiencia, vienen desarrollando aspectos importantes de la gestión de la calidad, lo que les permite enfrentar diversas amenazas del mercado y permanecer en ellas por un largo tiempo. Consecuentemente los clientes han demostrado que la gestión de calidad tiene que estar encaminada a la calidad, porque se distinguen los



alimentos como producto, la idea está en satisfacer la necesidad del cliente, es importante que los colaboradores estén conscientes que productos ofrecen, con las ofertas, indistintamente los colaboradores juegan un papel muy importante en las empresas, de esa manera el cliente puede llevar una experiencia positiva en la microempresa y puede llegar a posicionarse en el rubro restaurantes.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **RECOMENDACIONES**

- Definir las acciones de liderazgo en el desarrollo del posicionamiento, para poder mejorar el sistema de la negociación de la empresa, el cliente busca hoy en día no es sólo la naturaleza del producto, sino también la naturaleza de la administración transmitida en el momento de la compra de un producto. Por esta razón se ha vuelto más normal que las organizaciones trabajen en sus ciclos llevando a cabo modelos de administración de calidad para el desarrollo del posicionamiento, para poder mejorar el sistema de la empresa, esto ayudara a la empresaa ser más conocida e impulsara a un buen nivel competitivo en el mercado.
- Facilitar un ciclo de atención a los reclamos; aumentar la capacidad de la asociaciónpara responder a las quejas; trabajar en la capacidad de reconocer patrones, eliminar las razones de las protestas y trabajar en los ejercicios de la coordinación; hacer un centro declientes para el objetivo de las quejas e instar al personal a trabajar en sus habilidades, definir las acciones de segmentación en el posicionamiento de la empresa, para poder mejorar la orientación al cliente con la calidad del servicio.
- Crear un plan estratégico de mejora en la gestión de calidad que ayude optimizar y sistematizar su proceso, dando lugar a acciones programadas para conseguir un incremento en la calidad y rendimiento de los resultados de la organización. realizar charlas al personal, dando a conocer la importancia de la gestión de calidad y planteandoestrategias que ayuden a generar productos y servicios mejorados, disminuyendo costos y aumentando la rentabilidad financiera.

## **PLAN DE MEJORA PARA LAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES EN EL DISTRITO DE YARINACocha,2021.**

- 1. Datos generales:** Restaurantes de comidas típicas originarios de la selva peruana en el distrito de Yarinacocha

**Dirección:** Malecón de Yarinacocha

### **Historia**

Los restaurantes están ubicados estratégicamente en las orillas de la laguna Yarinacocha, es un gran atractivo turístico por su variedad de platos piticos, y por las grandes balsas de restaurantes flotantes en medio de la laguna Yarinacocha, ventilación natural, carta regional. Los representantes de estos restaurantes en la mayoría no son oriundos de la región Ucayali fueron turistas que después de visitar el lugar se convirtieron en empresarios.

- 2. Misión**

Agradar el exigente paladar de nuestros visitantes, brindando alimentos nutritivos de calidad y precios accesibles, a través de una oportuna atención.

- 3. Visión**

Ser el mejor restaurante de comida típica en el mercado regional con la comida más saludable y nutritiva del distrito de Yarinacocha, aumentando con ello la preferencia de nuestros visitantes

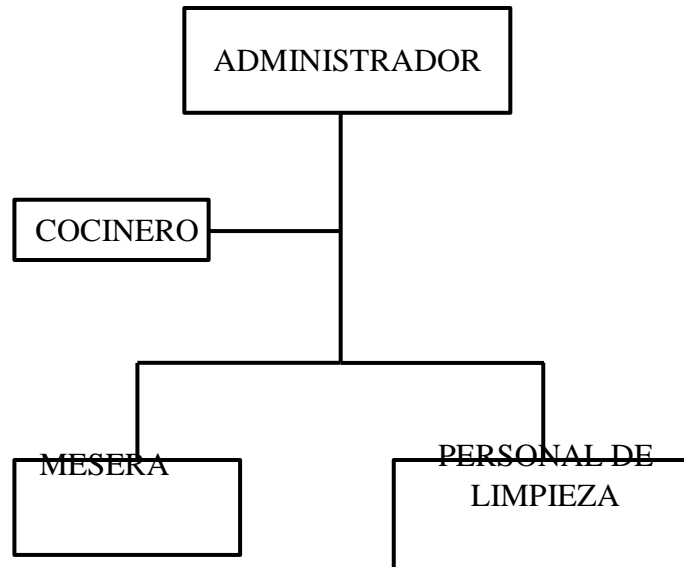
- 4. Objetivos Estratégicos**

- Mayor participación en el mercado.
- Calidad superior a la competencia
- Servicio superior al cliente.
- Cobertura en el mercado más amplia.

## 5. Productos y/o servicios

Los restaurantes son responsables de la administración de los alimentos y de la atención a los clientes, lo que genera negocio.

## 6. Organigrama



## Descripción de funciones

<b>Administrador</b>	<b>Funciones</b>
- Dueño del negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseña y gestiona la organización</li> <li>- Evalúa y alista al personal</li> <li>- Registra a los trabajadores en las finanzas</li> <li>- Organiza las tareas administrativas cotidianas</li> </ul>
<b>Cocinero</b>	<b>Funciones</b>
Cocinero competente y con experiencia - Estudios gastronómicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planea el menú y elabora los platos</li> <li>- Se ocupa del grupo y de la difusión de los recados</li> <li>- Supervisa los tiempos de preparación y planificación de los alimentos</li> <li>- Realiza recados con autoridad</li> <li>- Refresca los menús</li> </ul>
<b>Mesera</b>	<b>Funciones</b>
Haber terminado el grado de instrucción secundaria completa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Invitar a los clientes, dirigirlos a sus mesas.</li> <li>- Transmitir el menú y los platos excepcionales del día, hacer propuestas y responder a cualquier consulta sobre los platos y las bebidas</li> </ul>
<b>Personal de limpieza</b>	<b>Funciones</b>
Haber terminado el grado de instrucción secundaria completa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obligación de limpieza del restaurante, en todos los ambientes que ocupa</li> <li>- Capacidad de los suministros y materiales transitorios del comedor y de la cocina</li> </ul>

## 7. Diagnóstico General

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Situado en las orillas de la laguna Yarinacocha</li> <li>- Brinda diferentes platos a la carta.</li> <li>- Lealtad de clientes</li> <li>- Amplio conocimiento en platos típicos y pescados por parte del cocinero.</li> <li>- Utiliza anuncios publicitarios por medio radial y redes sociales</li> <li>- Es lo suficientemente formalizado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los fines de semana la demanda se incrementa</li> <li>- Hay un enorme número de proveedores por estar cerca al puerto del distrito de Yarinacocha.</li> <li>- Hay clases complementarias de cocina.</li> <li>- Aprovechar la variedad en la gastronomía en comidas típicas</li> <li>- Un enorme nivel del flujo y el mercado potencial se coordina hacia el consumo de comidas regionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En estaciones de verano los restaurantes que se encuentran en las balsas flotantes se alejan de la orilla de la laguna de Yarinacocha.</li> <li>- El ingreso al negocio de competencia directa</li> <li>- En temporada de lluvia el acceso a los restaurantes es muy accidentado el ingreso</li> <li>- En temporadas de frío la venta de comidas típicas disminuye</li> </ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los locales son alquilados</li> <li>- Tienen deudas con entidades financieras</li> <li>- El personal no se adapta a los cambios</li> <li>- No se toma como prioridad la capacitación al personal de atención al cliente</li> <li>- El diseño de las sillas y mesas no es la adecuada</li> <li>- Falta de compromiso por parte de los proveedores de bebidas</li> </ul>	<p><b>Estrategias- FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Una buena asignación de proveedores debido a la ubicación de la empresa</li> <li>- Equipamiento adecuado con local extenso y placentero</li> <li>- Creamos lealtad en brindar a nuestros clientes productos frescos y saludables.</li> <li>- Capacitar continuamente al personal para que esté listo para brindar a los clientes la atención que necesitan</li> <li>- Brindar un surtido más notable de platos para la satisfacción de nuestros clientes</li> </ul>	<p><b>Estrategias- DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las normas municipales exigen adquirir un establecimiento seguro cómodo y amplio</li> <li>- La inexistencia de información con los clientes dificultaría en su fidelización</li> <li>- No hay buen clima institucional dentro del negocio.</li> <li>- Marcar la diferencia en el mercado por medio de nuestros clientes, gracias a sus buenos comentarios acerca de los servicios ofrecidos en los restaurantes.</li> <li>- Hacer demostraciones de nuestros platos originales que ofrecemos dentro de las fechas patronales de la región Ucayali para atraer la atención del cliente</li> </ul>
	<p><b>Estrategias-FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La seguridad se ve comprometida sin un buen ambiente de trabajo.</li> <li>- Nuestros clientes carecen de información sobre los precios de los productos</li> <li>- Por cuestiones climáticas, las políticas municipales nos ayudan en materia de seguridad</li> <li>- Analizar constantemente lo que nos ofrece la competencia para ofrecer servicios similares, pero diferenciar los platos innovadores que ofrecerá el restaurante</li> </ul>	<p><b>Estrategias –DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Factores de las condiciones climáticas afectan en gran medida a la venta de nuestros productos.</li> <li>- EL incremento del precio perjudicaría en los productos</li> <li>- Tenemos personal calificado para atención al cliente, pero carece de seguridad</li> <li>- Capacitar continuamente a nuestros colaboradores, para que puedan brindar un buen servicio de alta calidad para poder hacerle frente a la competencia.</li> <li>- Entregaremos a nuestros clientes variedad de platos que permita satisfacer todas sus exigencias</li> </ul>

## 8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de las Mype
Importancia de controlar las ventas semanales	En pocas ocasiones el representante toma acciones para medir y controlar las ventas porque confía en los reportes mensuales de contabilidad
Importancia de pagos realizados al personal	Muy pocas veces los pagos al personal son de manera puntual los 30 de cada mes, la mayoría de ocasiones son los primeras semanas de cada mes
Conocimiento de poder medir la relación entre las personas que se incorporan al equipo	Los trabajadores muchas veces se resisten al cambio, las funciones que realizan lo toman de manera mecanizada.
Incorporación de las reservas están directamente relacionadas con la facturación de un restaurante	Los representantes poca importancia le brindan a reservar las mesas, se conforman con clientes habituales.
El comportamiento del consumidor cambia constantemente y por eso es importante analizarlo	Es importante saber si vendemos la cantidad de platos que diseñamos menus, bebidas, aperitivos y más. También es importante premiar a los empleados que saben vender lo que quieren.

## 9. Problemas

Indicadores	Problemas	Surgimiento del problema
Importancia de controlar las ventas semanales	En pocas ocasiones el representante toma acciones para medir y controlar las ventas porque confía en los reportes mensuales de contabilidad	Los representantes no establecen un objetivo y despejar las ventas mínimas que nos permitirán llegar al punto de equilibrio y así rentabilizar nuestro restaurante.
Importancia de pagos realizados al personal	Muy pocas veces los pagos al personal son de manera puntual los 30 de cada mes, la mayoría de ocasiones son las primeras semanas de cada mes	Los representantes no ven como problema pasarse de la fecha de pago a los trabajadores, consideran que es manejable para luego regularizar los pagos, cuando en realidad el trabajador si se ve afectado por que ya no le alcanza su dinero para solventar sus gastos
Conocimiento de poder medir la relación entre las personas que se incorporan al equipo	Los trabajadores muchas veces se resisten al cambio, las funciones que realizan lo toman de manera mecanizada.	Los representantes les brindan las funciones a sus trabajadores que difícilmente los cambia de puestos de trabajo, equivocadamente los trabajadores se sienten indispensables cuando los rotan de puestos
Incorporación de las reservas están directamente relacionadas con la facturación de un restaurante	Los representantes poca importancia le brindan a reservar las mesas, se conforman con los clientes habituales	Los representantes no manejan canales digitales para que los clientes puedan hacer las reservas en tiempo real, y facilitar que platos cocinaran.
El comportamiento del consumidor cambia constantemente y por eso es importante analizarlo	Los representantes muy pocas veces piensan que es lo que le gusta al cliente para tomar decisiones de mejoría, hacen cambios según al gusto del representante.	Los representantes no hacen un estudio de mercado solo les basta ver a que negocios similares que están posicionados para emprender el mismo negocio



## 10. Establecer soluciones

### Establecer acciones de mejora

<b>Indicadores</b>	<b>Problemas</b>	<b>Acción de mejora</b>
Importancia de controlar las ventas semanales	En pocas ocasiones el representante toma acciones para medir y controlar las ventas porque confía en los reportes mensuales de contabilidad	<p>Los representantes deben controlar las ventas semanales para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ajustar costos de personal basado en eficiencia y proyección de capacidades</li> <li>✓ Simplificar compras y procesos administrativos</li> <li>✓ Innovar en comunicación promociones y ventas</li> <li>✓ Enfoque en retención, frecuencia y fidelización</li> <li>✓ Mejorar nivel de gestión y control.</li> <li>✓ Proteger margen de contribución</li> <li>✓ Innovación en producto y oferta</li> <li>✓ Mejorar propuesta de valor</li> <li>✓ Ingresar a nuevos segmentos de mercados</li> <li>✓ Aprovechar tendencias</li> <li>✓ Política de precios dinámicos</li> </ul>
Importancia de pagos realizados al personal	Muy pocas veces los pagos al personal son de manera puntual los 30 de cada mes, la mayoría de ocasiones son las primeras semanas de cada mes	<p>Los representantes de la micro y pequeñas empresas deben realizar los pagos oportunamente al personal para eso deben:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Considerar los pagos como parte de tu planificación financiera</li> <li>✓ Aplicar mecanismos eficientes de control interno</li> </ul>

<p>Conocimiento de poder medir la relación entre las personas que se incorporan al equipo</p>	<p>Los trabajadores muchas veces se resisten al cambio, las funciones que realizan lo toman de manera mecanizada.</p>	<p>Los representantes deben capacitar al personal y puedan ocupar distintos puestos en la empresa para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Motivar que se la cara visible que representa tu marca</li> <li>✓ Ejerza de embajador de tu empresa</li> <li>✓ Interactúe con tus clientes</li> <li>✓ Recomiende tus platos y bebidas más sabrosas</li> <li>✓ Reciba, atienda y despida a cada uno de tus clientes</li> </ul>
<p>Incorporación de las reservas están directamente relacionadas con la facturación de un restaurante</p>	<p>Los representantes poca importancia le brindan a reservar las mesas, se conforman con los clientes habituales</p>	<p>Los representantes deben incorporar reservas para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Implementar plataformas de para poder realizar reservas para restaurantes</li> <li>✓ Fomentar el crecimiento de las ventas</li> <li>✓ Aumentar la precisión de los pedidos</li> <li>✓ Incrementar la productividad en los trabajadores</li> <li>✓ Elevar la satisfacción y lealtad de los clientes</li> <li>✓ Crear una base datos potencial</li> </ul>

<p>El comportamiento del consumidor cambia constantemente y por eso es importante analizarlo</p>	<p>Los representantes muy pocas veces piensan que es lo que le gusta al cliente para tomar decisiones de mejoría, hacen cambios según al gusto del representante.</p>	<p>Los representantes deben analizar el comportamiento del consumidor para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Encontrar oportunidades de mercado</li> <li>✓ Permitir diseñar estrategias de marketing</li> <li>✓ Realizar una adecuada segmentación de mercado</li> <li>✓ Tomar las mejores decisiones en cuanto a adquirir insumos de preparación de comidas</li> </ul>
--	---	---

## Recursos para la implementación de las estrategias

N°	Estrategias	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
1	<p>Los representantes deben controlar las ventas semanales para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ajustar costos de personal basado en eficiencia y proyección de capacidades</li> <li>✓ Simplificar compras y procesos administrativos</li> <li>✓ Innovar en comunicación promociones y ventas</li> <li>✓ Enfoque en retención, frecuencia y fidelización</li> <li>✓ Mejorar nivel de gestión y control.</li> <li>✓ Proteger margen de contribución</li> <li>✓ Innovación en producto y oferta</li> <li>✓ Mejorar propuesta de valor</li> <li>✓ Ingresar a nuevos segmentos de mercado</li> <li>✓ Aprovechar tendencias</li> <li>✓ Política de precios dinámicos</li> </ul>	Representantes, colaboradores	S/.4000.00	Internet, laptop, impresora	3 meses

2	<p>Los representantes de la micro y pequeñas empresas deben realizar los pagos oportunamente al personal para eso deben:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Considerar los pagos como parte de tu planificación financiera</li> <li>✓ Aplicar mecanismos eficientes de control interno</li> </ul>	Representantes, colaboradores	S/. 3000.00	Internet, laptop	1 mes
3	<p>Los representantes deben capacitar al personal y puedan ocupar distintos puestos en la empresa para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Motivar que se la cara visible que representa tu marca</li> <li>✓ Ejercer de embajador de tu empresa</li> <li>✓ Interactúe con tus clientes</li> <li>✓ Recomiende tus platos y bebidas más sabrosas</li> <li>✓ Reciba, atiende y despida a cada uno de tus clientes</li> </ul>	Representantes, colaboradores, facilitador	S/.6000.00	Internet, laptop, impresora, celular	2 meses

4	<p>Los representantes deben incorporar reservas para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Implementar plataformas de para poder realizar reservas para restaurantes</li> <li>✓ Fomentar el crecimiento de las ventas</li> <li>✓ Aumentar la precisión de los pedidos</li> <li>✓ Incrementar la productividad en los trabajadores</li> <li>✓ Elevar la satisfacción y lealtad de los clientes</li> <li>✓ Crear una base datos potencial</li> </ul>	Representantes, colaboradores	S/4000.00	Internet, laptop	1 mes
5	<p>Los representantes deben analizar el comportamiento del consumidor para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Encontrar oportunidades de mercado</li> <li>✓ Permitir diseñar estrategias de marketing</li> <li>✓ Realizar una adecuada segmentación de mercado</li> <li>✓ Tomar las mejores decisiones en cuanto a adquirir insumos de preparación de comidas</li> </ul>	Representantes, colaboradores	S/5000.00	Internet, laptop, impresora	1 mes

### Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio Termino	Setiembre				Octubre				Noviembre			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<p>Los representantes deben controlar las ventas semanales para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ajustar costos de personal basado en eficiencia y proyección de capacidades</li> <li>✓ Simplificar compras y procesos administrativos</li> <li>✓ Innovar en comunicación promociones y ventas</li> <li>✓ Enfoque en retención, frecuencia y fidelización</li> <li>✓ Mejorar nivel de gestión y control.</li> <li>✓ Proteger margen de contribución</li> <li>✓ Innovación en producto y oferta</li> <li>✓ Mejorar propuesta de valor</li> <li>✓ Ingresar a nuevos segmentos</li> </ul>	01/09/2022 31/12/2022	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ de mercado</li> <li>✓ Aprovechar tendencias</li> <li>✓ Política de precios dinámicos</li> </ul>																
2	<p>Los representantes de la micro y pequeñas empresas deben realizar los pagos oportunamente al personal para eso deben:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Considerar los pagos como parte de tu planificación financiera</li> <li>✓ Aplicar mecanismos eficientes de control interno</li> </ul>	01/09/2022 30/09/2022	X	X	X	X											
3	<p>Los representantes deben capacitar al personal y puedan ocupar distintos puestos en la empresa para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Motivar que se la cara visible que representa tu marca</li> <li>✓ Ejerza de embajador de tu empresa</li> <li>✓ Interactúe con tus clientes</li> </ul>	01/10/2022 31/12/2022					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X



	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Recomiende tus platos y bebidas más sabrosas</li> <li>✓ Reciba, atiende y despida a cada uno de tus clientes</li> </ul>																	
4	<p>Los representantes deben incorporar reservas para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Implementar plataformas de para poder realizar reservas para restaurantes</li> <li>✓ Fomentar el crecimiento de las ventas</li> <li>✓ Aumentar la precisión de los pedidos</li> <li>✓ Incrementar la productividad en los trabajadores</li> <li>✓ Elevar la satisfacción y lealtad de los clientes</li> </ul> <p>Crear una base datos potencial</p>	<p>01/10/2022 31/10/2022</p>						X	X	X	X							

5	<p>Los representantes deben analizar el comportamiento del consumidor para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Encontrar oportunidades de mercado</li> <li>✓ Permitir diseñar estrategias de marketing</li> <li>✓ Realizar una adecuada segmentación de mercado</li> <li>✓ Tomar las mejores decisiones en cuanto a adquirir insumos de preparación de comidas</li> </ul>	01/12/2022 31/12/2022									X	X	X	X
---	---	--------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---	---	---

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adarve, C. (2019). *Exploración del mercado estadounidense de consumidores de ropa interior deportiva colombiana*. Universidad Eafit, 1–9.
- Almodóvar, M. (2018). *Tipo de emprendimiento y fase de desarrollo como factores clave para el resultado de la actividad emprendedora*. *cuadernos de relaciones laborales*, 36(2), 225–244. <https://doi.org/10.5209/crla.60695>
- Ávila, M. (2018, April 12). *Epidemiología, diseño y análisis de estudios*. [https://books.google.com.pe/books?id=A97ke8RlhrkC&pg=PP50&dq=que+son+los+estudios+transversales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwii1q22g\\_f2AhXMmeAKHTjVBOAQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=que+son+los+estudios+transversales&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=A97ke8RlhrkC&pg=PP50&dq=que+son+los+estudios+transversales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwii1q22g_f2AhXMmeAKHTjVBOAQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=que+son+los+estudios+transversales&f=false)
- Cadena, O. (2018). *Gestión de la calidad y productividad*. *universidad de las fuerzas armadas*, 1–102.
- Campos, R. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de sullana año 2018*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Chuquipiondo, A. (2017). *Gestión de calidad y formalización en la mypes ventas de repuestos y accesorios de motos y motokar del distrito de Yarinacocha, año 2016*.
- Comexperú. (2019). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú: resultados en 2019*.
- Córdova, G., & Quintana, E. (2020). *Estrategia de Posicionamiento de Marketing para la fidelización de clientes del Restaurante Snack Makisapa de la ciudad de Chiclayo*. Universidad Cesar Vallejo.
- Cortés, R. (2019). *Estrategia del ciclo de vida de un producto*. *Northern Ireland Invest Business Information*, 13(3), 44–46.

- Criollo, J. (2019). *“Diseño de Estrategias para Mejorar el Posicionamiento en la Cadena de Restaurantes una Vaca en el Tejado.” UNIVERSIDAD ESTATAL DE GUAYAQUI.*
- Daza, J. (2020). *Precios con base en propuesta de valor, clave para el éxito*
- Diaz, G. (2021). *La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. información del artículo, 39, 19–36. <https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>*
- Fernandez, C. (2017, August 23). *Metodología de la investigación. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>*
- Fraille, A. M., De Antonio, P., Castillo, M., Forero, S., Cifuentes, G., & Agudelo, J. (2020). *Planificación, implementación y estrategias de mejora en la pequeñas empresas de Boyacá. Universidad de Boyacá, 114. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/176911>*
- Galeno, S. (2019). *Marketing comercial. <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-comercial-definicion>*
- García, W. (2021). *Estrategia de Marketing para el Posicionamiento de la Microempresa “Orlando s Burgers” en el Canton la Maná, Provincia de Cotopaxi año 2021. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.*
- Gaviria, A. (2018). *gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, sector servicios, cluster restaurant turístico, distrito de Yarinacocha. tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, facultad de ciencias contables, financieras y administrativas, Pucallpa.*
- Gonzales, O. (2017). *Representantes de las mypes y su participación en las entidades. Recuperado de: <https://revistaganamas.com.pe/representantes-de-mypes-podran-tener-participación-en-entidades-publicas/>*

- Gorotiza, G. (2021). *El sistema de gestión de calidad con ISO 9001:2015 como estrategia para el mejoramiento de los procesos de la Comercializadora ITM. Ciencias Economicas y Empresariales*, 6(4), 270–294.  
<https://doi.org/10.23857/pc.v6i4.2561>
- Guerrero, L. (2020). *Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. revista espacios*, 41(45), 247–260.  
<https://doi.org/10.48082/espacios- a20v41n45p20>
- Hidalgo, A. (2022, September 23). *Estrategias y tendencias en el mercado RPA para 2022 - Alten Spain*. <https://www.alten.es/estrategias-y-tendencias-en-el-mercado-rpa-para-2022/>
- Jacinto, M. (2019). *Posicionamiento de marca a través de estrategias de comunicación. caso: helados Artika -Lima. Universidad de Piura*, 1–57.
- Llontop, M. (2020). *Agroexportaciones peruanas. agronegocios perspectivas de mercado*, 1, 114–117.
- Lopez, L. (2018). *Aplicación de un planeamiento financiero para mejorar la rentabilidad de la empresa COESTI S.A. estación de servicio año 2017". repositorio: Universidad Privada del Norte*, 107.
- Marín, L., Sanabria, B., & Sánchez, I. (2019). *Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante La Cafetería En Connecta (Gate Gourmet)*. UNIVERSIDAD AGUSTINIANA.
- Meza, P. (2017). *Estrategias de posicionamiento* (pp. 1–16).  
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v29n2/0718-0764-infotec-29-02-00003.pdf>

- Naghi, M. (2017). *Metodología de la investigación*.  
[https://books.google.com.mx/books?id=ZEJ7-OhmvhwC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=ZEJ7-OhmvhwC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Ordoñez, Y. (2020). *Propuesta basada en el sistema HACCP para orientar la gestión de calidad del restaurante cevichería Don'd Toronche, Ayabaca - 2019*. Universidad César Vallejo.
- Paz, A. (2021). *Marketing viral y su incidencia en el posicionamiento de marca en el restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo 2018*. In *Repositorio Institucional - USS. Universidad Señor de Sipán*.
- Ramírez, K. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, venta de repuestos para motocicletas, distrito de Yarinacocha. tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, facultad de ciencias contables, financieras y administrativas, Pucallpa*.
- Remache, A. (2018). *Diseño de un Modelo de Gestión de Negocios para el Restaurante Karioking*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.
- Remype. (2019). *Régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa*
- Rodríguez, E. (2015). *Metodología de la investigación*. Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA37&dq=que+es+la+hipotesis&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj40tzZq7P3AhXGK7kGHWUjAiwQ6AF6BAgLEA#v=onepage&q=que%20es%20la%20hipotesis&f>
- Rodríguez, M. (2020). *Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica*. S.A.C. Universidad César Vallejo.

Sirvent, S. (2017). *Los 7 principios de gestión de la calidad en ISO 9001*.

Toledo, N. (2019). *Técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas*. Recuperado de:

<https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/63099/secme-26877.pdf?sequence=1>

Toscano, R. (2018). *Sistemas integrados de gestión*. Recuperado de: [edwardsdeming.com/index.php/biblioteca/article/download/25/46](http://edwardsdeming.com/index.php/biblioteca/article/download/25/46)

Vela (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector servicios, rubro restaurant, distrito de Callería, 2018. (Trabajo inédito de pregrado)*. Universidad Católica Uladech. Pucallpa. Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/>

## ANEXOS

### Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
		2020				2021				2021				2022			
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre II			
		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 informe preliminar											X					
12	Redacción del informe final												X				
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación													X			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos														X		



## Anexo 02. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
<b>Suministros</b>			
• Impresiones	0.2	100	20.00
• Fotocopias	0.1	200	20.00
• Papel bond A4	0.1	100	10.00
• Lapiceros	0.5	2	1.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			151.00
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	2.3	10	23.00
<b>Sub total</b>			23.00
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			174.00
Presupuesto desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
<b>Servicios</b>			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (módulo de investigación del ERP University - MOIC )	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recursos humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/)</b>			826.00

### Anexo 3. Cuadro de Sondeo

No	Razón Social	Dirección
01	Restaurant Turístico La Rueda	Jr. Alfonso Ugarte - Mz 143 lt 8 - Yarinacocha
02	Empresa 2	Av. Union Mz 182 – Lt 2A
03	Empresa 3	Jr Santa Rosa Mz E Lt 17
04	Empresa 4	Carretera Antigua Yarinacocha Mz E Lt 01
05	Empresa 5	Jr. Iparia N° 448 Mz E Lt 01
06	Empresa 6	Jr. Aguaytia Mz. 7 Lt 09
07	Empresa 7	Av. Yarinacocha N° 185A
08	Empresa 8	Jr Trujillo Mz 172 Lt 3-A

#### **Anexo 4. Consentimiento informado**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

#### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula "PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES EN EL DISTRITO YARINACocha,2020". y es dirigido por CÁRDENAS GONZALES, WARREN, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: CUMPLIR CON EL PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Página de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo [warrencardenas@gmail.com](mailto:warrencardenas@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: OScAtf AflItJRo DoAIA(fl.E. Zé vsct:os

Fecha: Pucallpa, 12 de abril del 2021.

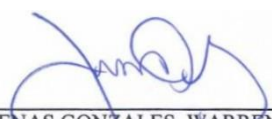
Correo electrónico: o11D2.J5"e HoT/rIAII · C Ok

Firma del participante:



DONAYRE ZEVALLES OSCAR ARTURO  
DNI: 00099401

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



CARDENAS GONZALES, WARREN  
DNI: 42265006

## **Anexo 5. Instrumentos de recolección de datos**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y**

**ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES EN EL DISTRITO DE YARINACOCHA, 2021. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

#### **I. GENERALIDADES**

##### **1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.**

###### **1. Edad**

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

###### **2. Género**

- a) Masculino
- b) Femenino

###### **3. Grado de instrucción**

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria

- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

**4. Cargo que desempeña**

- a) Dueño
- b) Administrador

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

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

**6. Ha formulado un plan estratégico**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

**7. La organización conoce la misión y visión**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

**8. El personal está involucrado con su función**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

**9. Ha identificado el mercado objetivo**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

**10. Ha ejecutado una segmentación de mercado**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

**11. Propone ideas para desarrollar el posicionamiento**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

**12. Ha identificado el perfil del cliente**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

**13. Ha identificado los atributos de valor**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

**14. Realiza medición de satisfacción del cliente**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

**15. Está enterado del análisis situacional del mercado**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

**16. Aplica técnicas de adaptación del cliente**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

**17. Evalúa la estrategia con mejor respuesta del cliente**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

**18. Atienden las sugerencias y reclamos del cliente**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

**19. Promueve la comunicación interna y valor de ideas**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

**20. Motiva el mejor desempeño y atención al cliente**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

**21. El trabajo en equipo mejora la calidad en su empresa**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca



## **Anexo 6. Validación del instrumento**

### **CARTA DE PRESENTACIÓN**

Sr. MBA. Crysber Moisés Valdiviezo Saravia

**Presente**

**Asunto:** VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

El presente es para expresarle mi saludo, asimismo, hacer de su conocimiento que usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación del presente instrumento de recolección de datos (cuestionario) para realizar investigación titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES EN EL DISTRITO DE YARINACOCHA, 2021.

En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y un formato de validación que servirá para que usted pueda emitir su evaluación.

Siendo importante contar con la evaluación y aprobación de expertos para poder aplicar el instrumento (cuestionario) en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su profesionalismo para emitir su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- Carta de presentación.
- Instrumento de recolección de datos (Cuestionario)
- Ficha de validación del instrumento.

Expresándole mi consideración y estima personal me despido de usted, no sin antes agradecerle por anticipado la atención que se le brinde a la presente.

Atentamente:



---

Cárdenas Gonzales Warren

DNI: 42265000

Código: 1811172157

## VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

### I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

*PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES EN EL DISTRITO DE YARINACOA, 2021.*

### II. TESISISTA

CÁRDENAS GONZALES WARREN

### III. DECISIÓN

Después de haber revisado los cuestionarios, se procedió a validarlos teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

#### APROBADO:

SI

NO



---

MBA. Crysber Moisés Valdiviezo Saravia  
DNI N°: 00097128  
Registro Único de Colegiación N° 11296

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Sra. Mgtr. Yuly Morillo Campos

### Presente

**Asunto:** VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

El presente es para expresarle mi saludo, asimismo, hacer de su conocimiento que usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación del presente instrumento de recolección de datos (cuestionario) para realizar investigación titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES EN EL DISTRITO DE YARINACocha, 2021.

En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y un formato de validación que servirá para que usted pueda emitir su evaluación.

Siendo importante contar con la evaluación y aprobación de expertos para poder aplicar el instrumento (cuestionario) en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su profesionalismo para emitir su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- Carta de presentación.
- Instrumento de recolección de datos (Cuestionario)
- Ficha de validación del instrumento.

Expresándole mi consideración y estima personal me despido de usted, no sin antes agradecerle por anticipado la atención que se le brinde a la presente.

Atentamente:



---

Cárdenas Gonzales Warren

DNI: 42265000

Código: 1811172157

## VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:

PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES EN EL DISTRITO DE YARINACOA, 2021.

TESISTA  
CÁRDENAS GONZALES WARREN

### DECISIÓN

Después de haber revisado los cuestionarios, se procedió a validarlos teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

APROBADO:

SI

NO



---

Mgr. Yuli Yolanda Morrillo Campos  
DNINº: 33263862  
CLAD N° 01359

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Sr. Dr. José German Salinas Gamboa

### Presente

**Asunto:** VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

El presente es para expresarle mi saludo, asimismo, hacer de su conocimiento que usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación del presente instrumento de recolección de datos (cuestionario) para realizar investigación titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES EN EL DISTRITO DE YARINACocha, 2021.

En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y un formato de validación que servirá para que usted pueda emitir su evaluación.

Siendo importante contar con la evaluación y aprobación de expertos para poder aplicar el instrumento (cuestionario) en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su profesionalismo para emitir su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- Carta de presentación.
- Instrumento de recolección de datos (Cuestionario)
- Ficha de validación del instrumento.

Expresándole mi consideración y estima personal me despido de usted, no sin antes agradecerle por anticipado la atención que se le brinde a la presente.

Atentamente:



---

Cárdenas Gonzales Warren

DNI: 42265000

Código: 1811172157

## VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:

PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES EN EL DISTRITO DE YARINACOA, 2021.

TESISTA  
CÁRDENAS GONZALES WARREN

### DECISIÓN

Después de haber revisado los cuestionarios, se procedió a validarlos teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

APROBADO:

SI

NO



---

Dr. José German Salinas Gamboa  
DNIN°: 18141423  
CLAD N° 1602

## Anexo 7. Hoja de tabulación

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021.*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Edad	a. 18-30 años	III	3	37.50
	b. 31-50 años	IIII	4	50.00
	c. 51 a más años	I	1	12.50
	Total	IIIIII	8	100.00
Género	Masculino	II	2	25.00
	Femenino	IIIIII	6	75.00
	Total	IIIIII	8	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción	-	0	0.00
	Primaria	-	0	0.00
	Secundaria	IIII	4	50.00
	Superior no universitaria	III	3	37.50
	Superior universitaria	I	1	12.50
	Total	IIIIII	8	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	IIIIII	6	75.00
	Administrador	II	2	25.00
	Total	IIIIII	8	100.00
Tiempo que desempeña el cargo	0 a 3 años	II	2	25.00
	4 a 6 años	IIII	5	62.50
	7 a más años	I	1	12.50
	Total	IIIIII	8	100.00

*Características de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, en el distrito de Yarinacocha, 2021*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
En su empresa se ha formulado un plan estratégico	Siempre	III	4	50.00
	Casi siempre	II	2	25.00
	Algunas veces	I	1	12.50
	Muy pocas veces	I	1	12.50
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIIIII	8	100.00
En su empresa la organización conoce misión y visión	Siempre	III	4	50.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Nunca	III	4	50.00
	Total	IIIIII	8	100.00
En su empresa el personal esta involucrado con su función	Siempre	III	4	50.00
	Casi siempre	II	2	25.00
	Algunas veces	I	1	12.50
	Muy pocas veces	I	1	12.50
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIIIII	8	100.00



Se ha identificado el mercado objetivo	Siempre	III	3	37.50
	Casi siempre	I	1	12.50
	Algunas veces	III	4	50.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIIIII	8	100.00

*Características de la estrategia de posicionamiento con el uso de la gestión de la calidad en el rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
En su empresa se ha efectuado una segmentación de mercado	Siempre	II	2	25.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	Algunas veces	II	2	25.00
	Muy pocas veces	I	1	12.50
	Nunca	III	3	37.50
	Total	IIIIII	8	100.00
En su empresa propone ideas para desarrollar el posicionamiento	Siempre	II	2	25.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	Algunas veces	III	3	37.50
	Muy pocas veces	I	1	12.50
	Nunca	II	2	25.00
	Total	IIIIII	8	100.00

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Se ha identificado el perfil del cliente	Siempre	II	2	25.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	Algunas veces	II	2	25.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Nunca	IIII	4	50.00
	Total	IIIIII	8	100.00
Se ha identificado los atributos de valor	Siempre	II	2	25.00
	Casi siempre	I	1	12.50
	Algunas veces	I	1	12.50
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Nunca	IIII	4	50.00
	Total	IIIIII	8	100.00
Su empresa realiza medición de satisfacción del cliente	Siempre	I	1	25.00
	Casi siempre	I	1	12.50
	Algunas veces	I	1	12.50
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Nunca	IIII	4	50.00
	Total	IIIIII	8	100.00

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Su empresa está enterado del análisis situacional del mercado	Siempre	I	1	12.50
	Casi siempre	I	1	12.50
	Algunas veces	-	0	0.00
	Muy pocas veces	II	2	25.00
	Nunca	III	4	50.00
	Total	IIIIII	8	100.00
Su empresa aplica técnica de adaptación del cliente	Siempre	II	2	25.00
	Casi siempre	I	1	12.50
	Algunas veces	II	2	25.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Nunca	III	3	37.50
	Total	IIIIII	8	100.00
Su empresa evalúa la estrategia con mejor respuesta del cliente	Siempre	II	2	25.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	Algunas veces	I	1	12.50
	Muy pocas veces	I	1	12.50
	Nunca	III	4	50.00
	Total	IIIIII	8	100.00

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Se atienden las sugerencias y reclamos del cliente	Siempre	IIII	4	50.00
	Casi siempre	II	2	25.00
	Algunas veces	I	1	12.50
	Muy pocas veces	I	1	12.50
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIIIIIII	8	100.00
Se promueven la comunicación interna y valor de ideas	Siempre	II	2	25.00
	Casi siempre	I	1	12.50
	Algunas veces	IIII	4	50.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Nunca	I	1	12.50
	Total	IIIIIIII	8	100.00
Se motiva el mejor desempeño y atención al cliente	Siempre	IIII	4	50.00
	Casi siempre	I	1	12.50
	Algunas veces	II	2	25.00
	Muy pocas veces	I	1	12.50
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIIIIIII	8	100.00
El trabajo en equipo podría mejorar la calidad en su empresa	Siempre	IIII	4	50.00
	Casi siempre	I	1	12.50
	Algunas veces	II	2	25.00
	Muy pocas veces	I	1	12.50
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIIIIIII	8	100.00

## Anexo 8

### Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021.

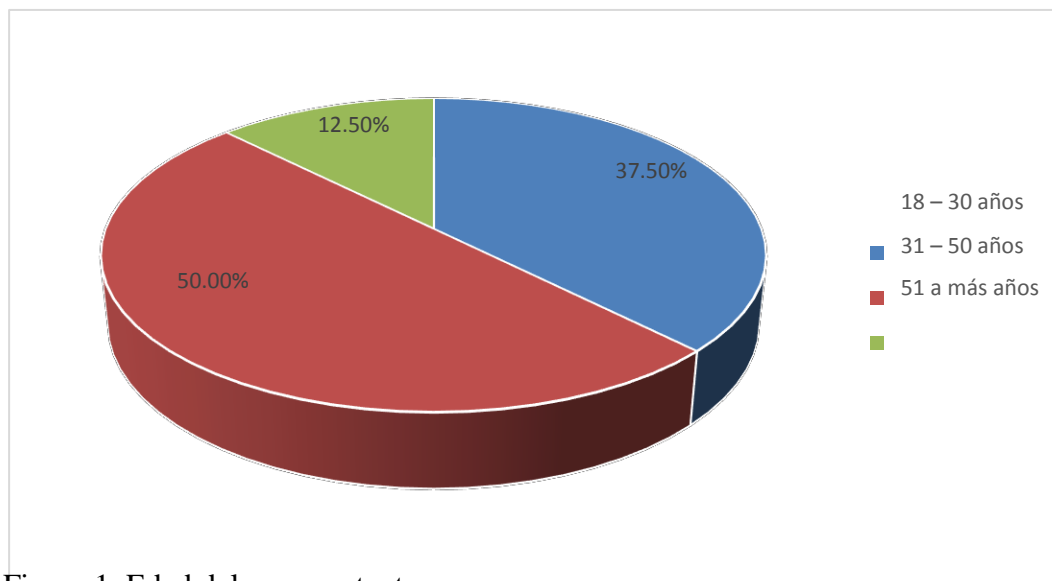


Figura 1. Edad del representante  
Fuente: Tabla 1

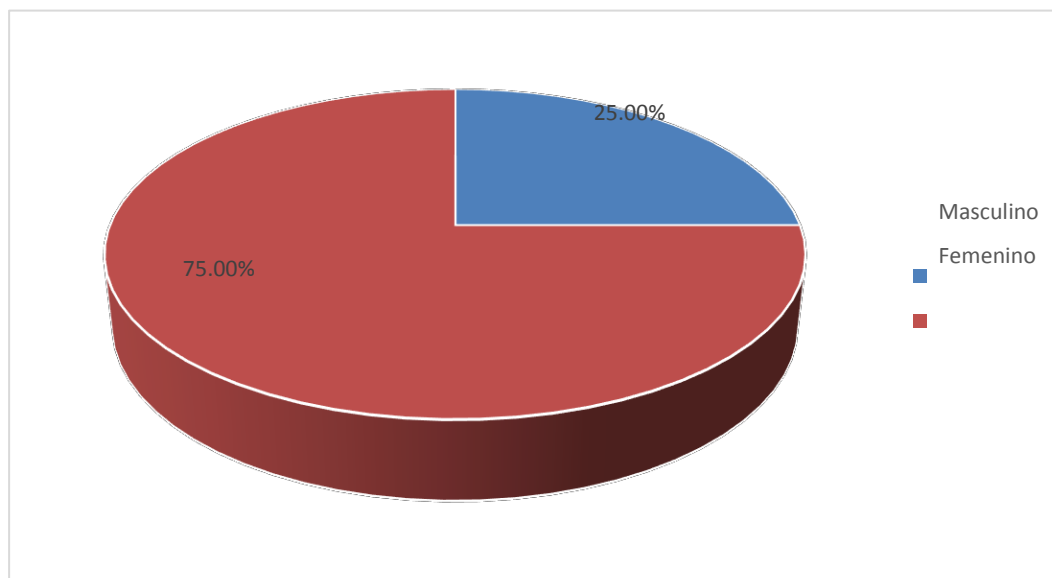


Figura 2. Género del representante  
Fuente: Tabla 1

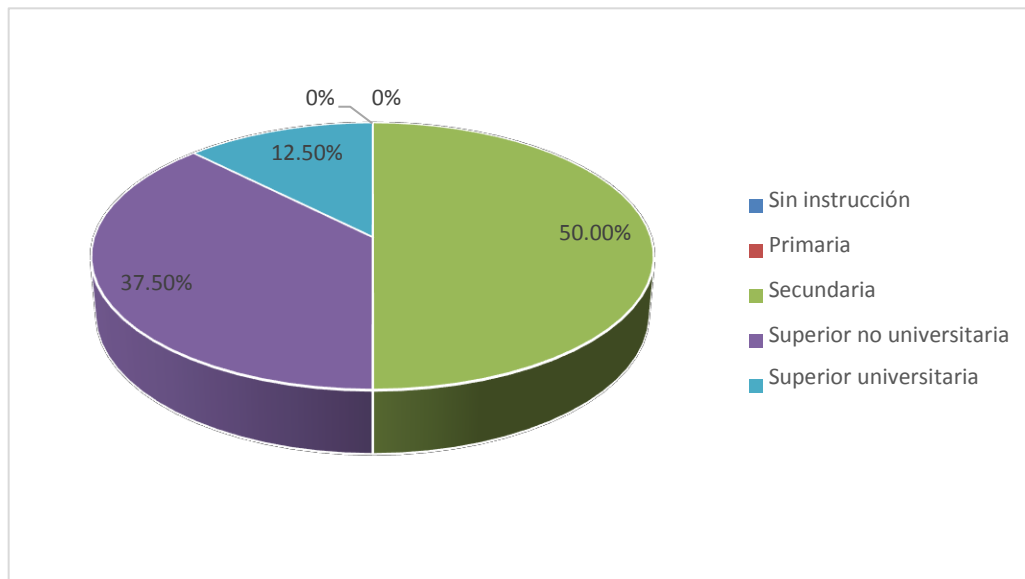


Figura 3. Grado de instrucción  
Fuente: Tabla 1

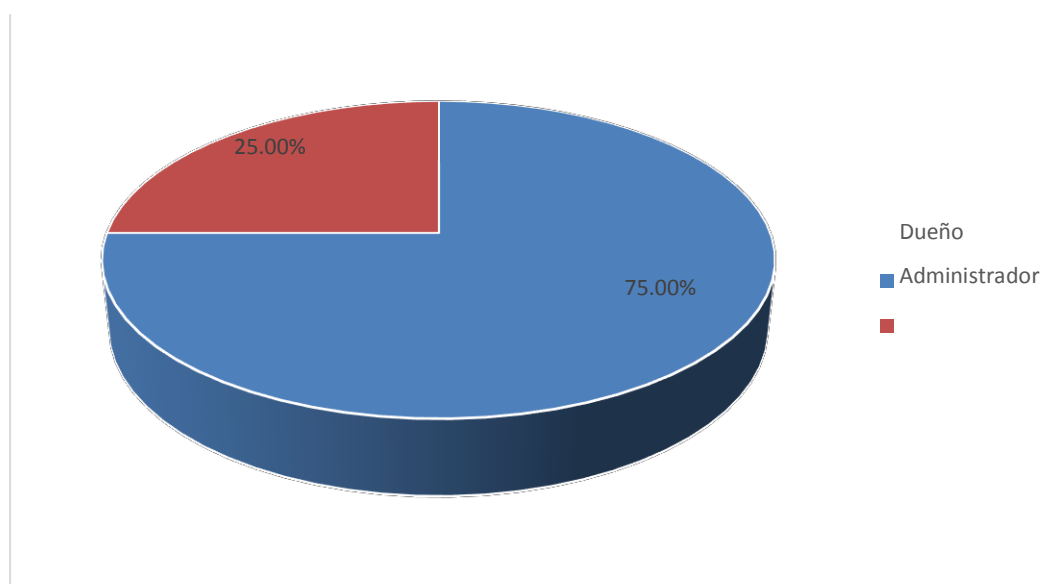


Figura 4. Cargo que desempeña  
Fuente. Tabla 1

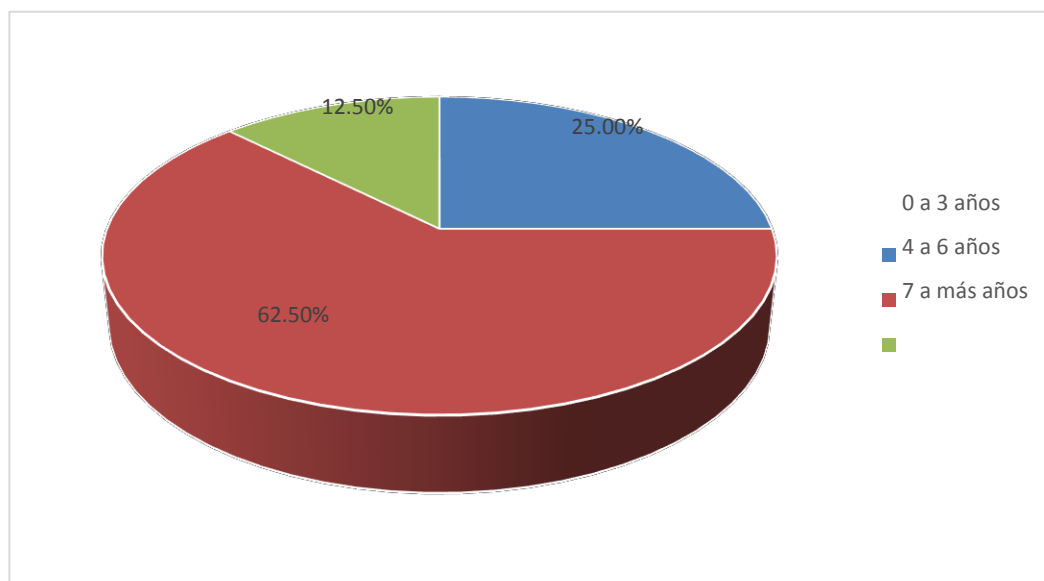


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo  
Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, en el distrito de Yarinacocha, 2021

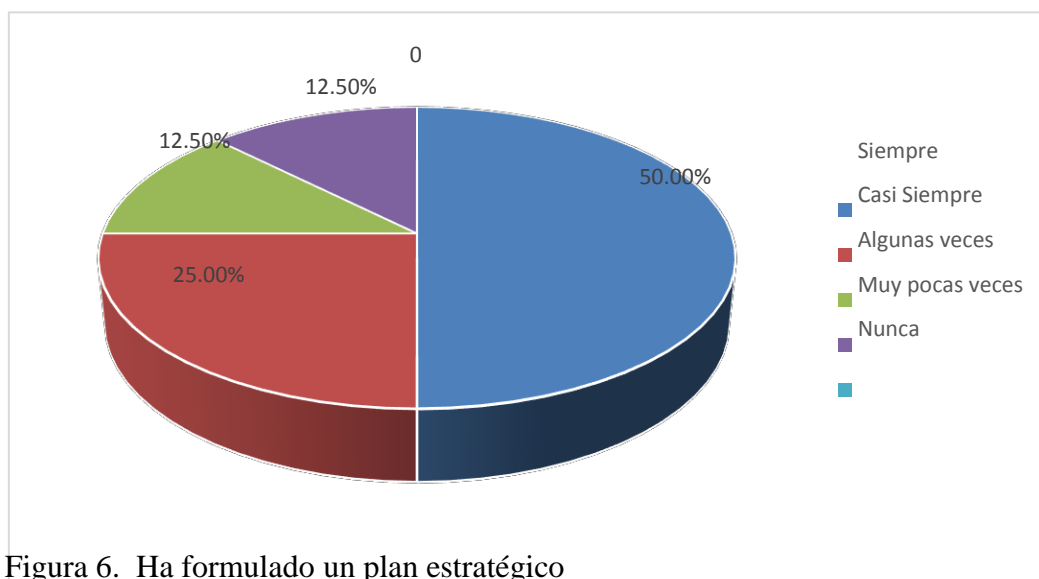


Figura 6. Ha formulado un plan estratégico  
Fuente. Tabla 2

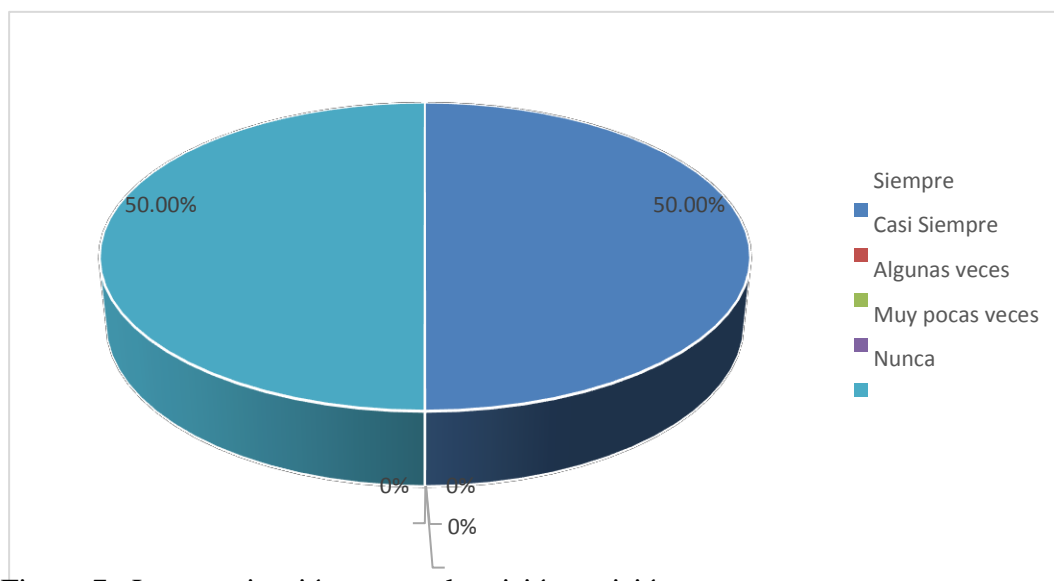


Figura 7. La organización conoce la misión y visión

Fuente. Tabla 2

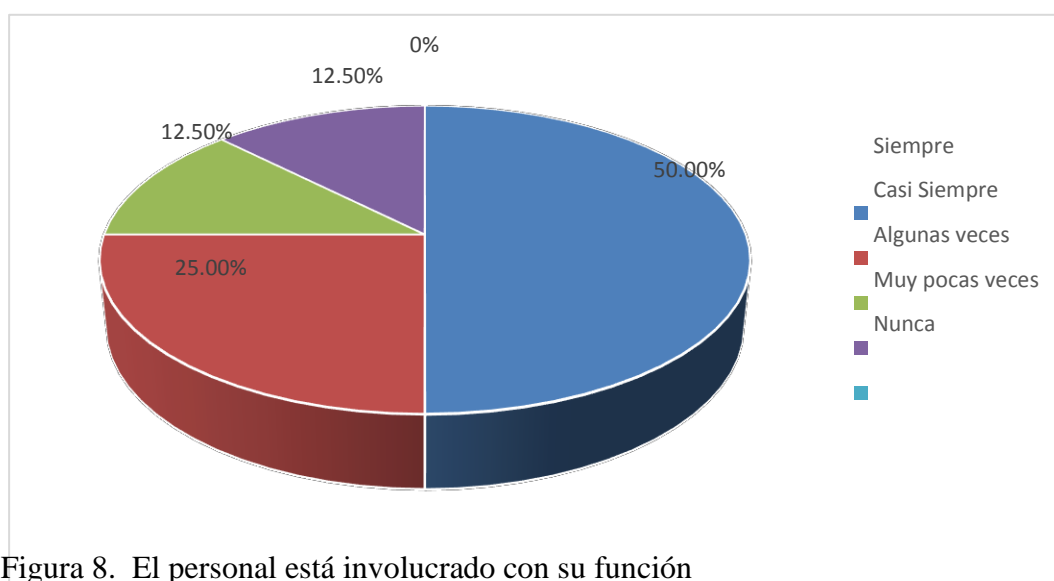


Figura 8. El personal está involucrado con su función

Fuente. Tabla 2



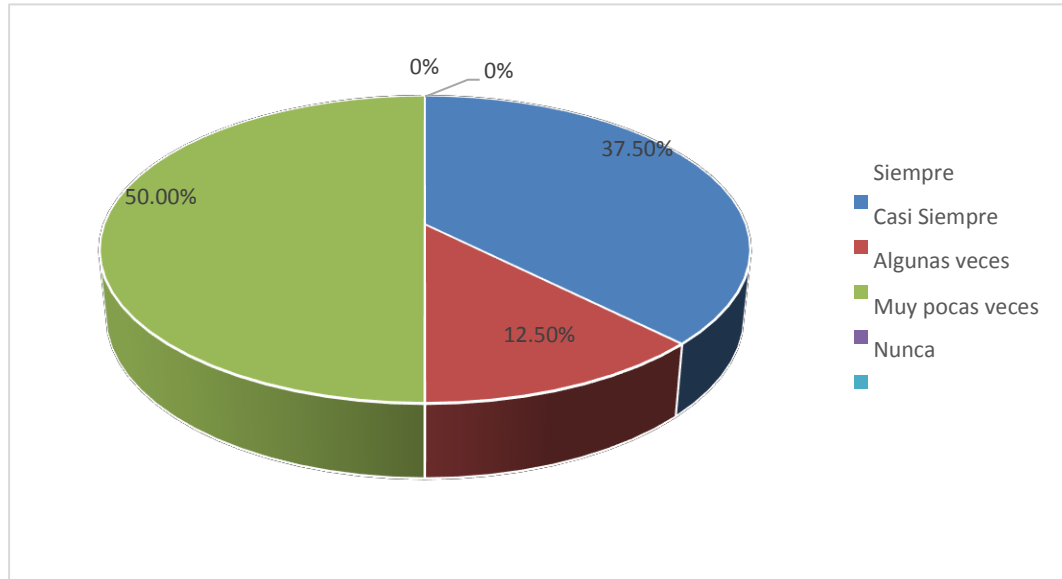


Figura 9. Ha identificado el mercado objetivo

Fuente. Tabla 2

Características de la estrategia de posicionamiento con el uso de la gestión de calidad en el rubro restaurantes en el distrito de Yarinacocha, 2021

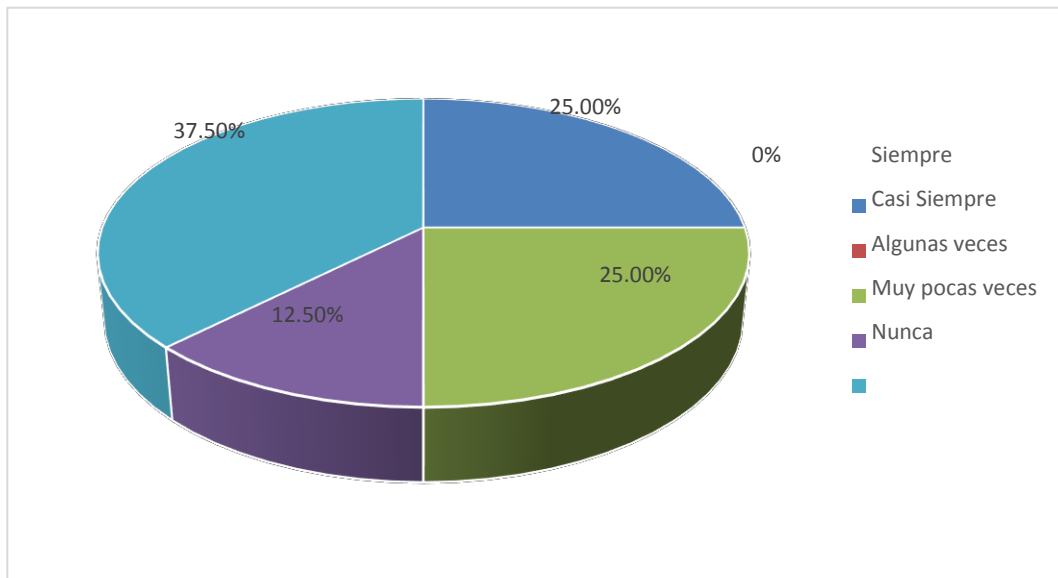


Figura 10. Ha ejecutado una segmentación de mercado

Fuente. Tabla 3

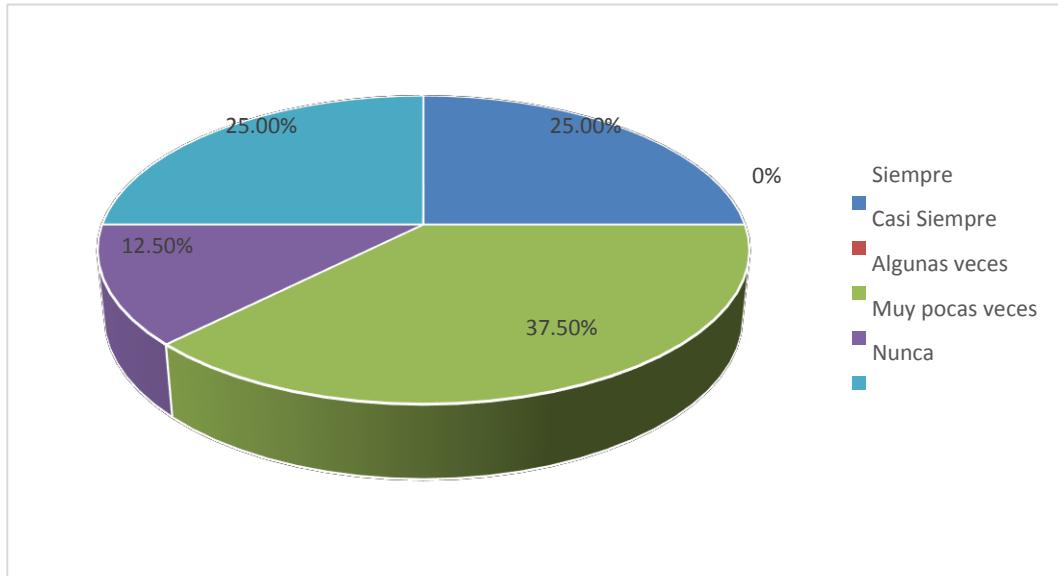


Figura 11. Propone ideas para desarrollar el posicionamiento  
 Fuente. Tabla 3

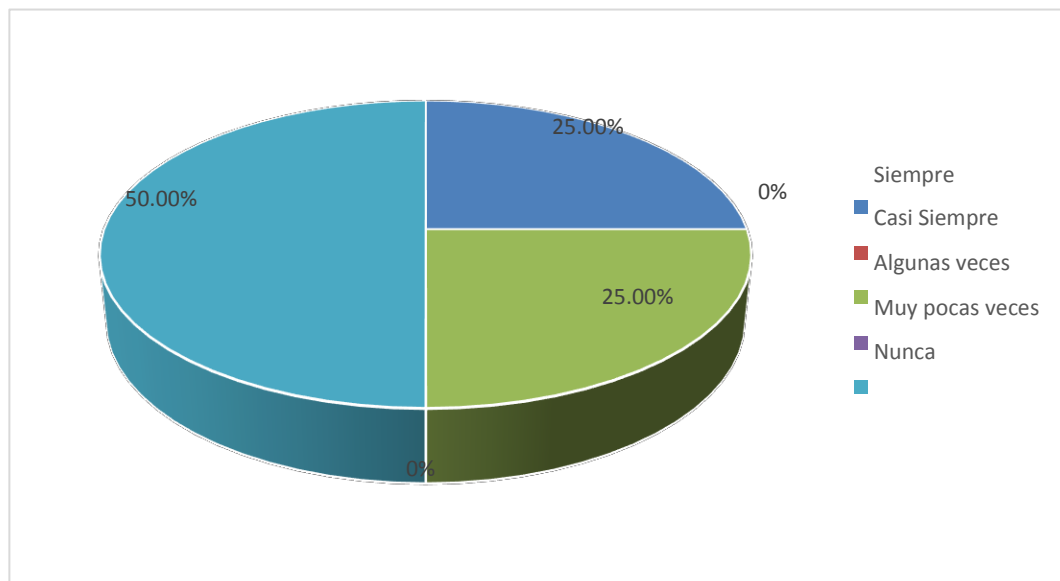


Figura 12. Ha identificado el perfil del cliente  
 Fuente. Tabla 3

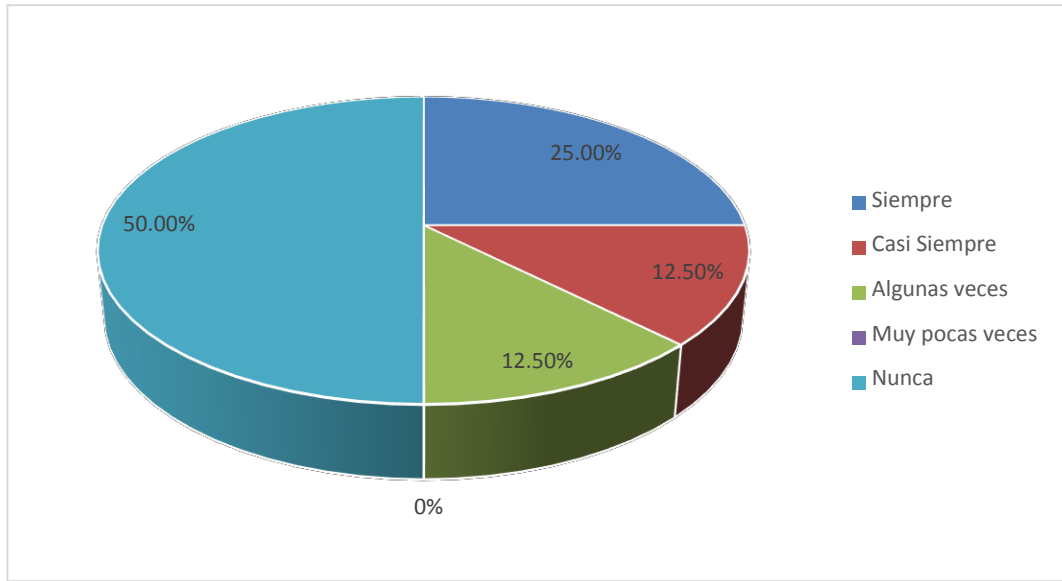


Figura 13. Ha identificado los atributos de valor  
Fuente. Tabla 3

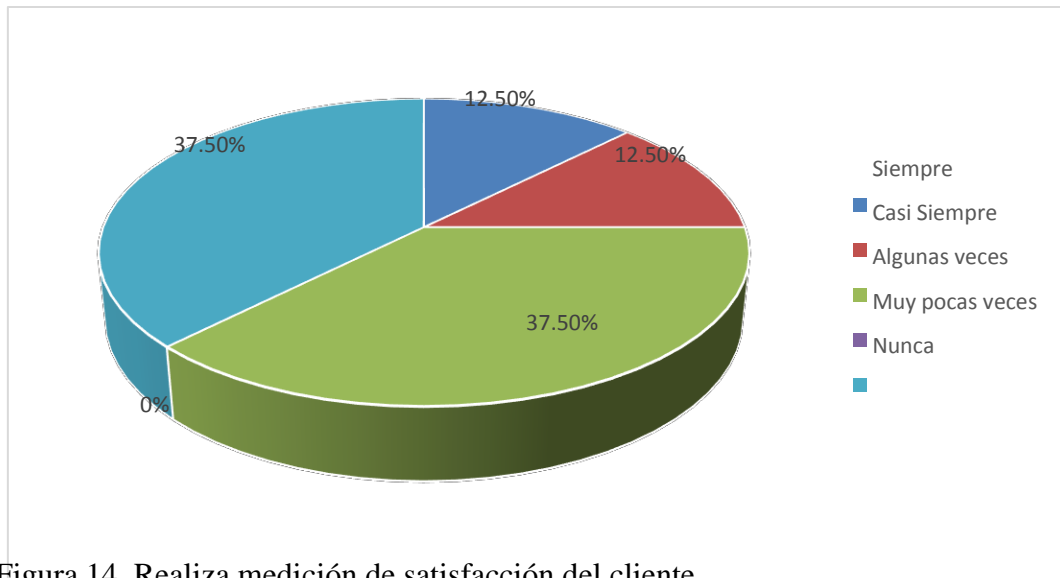


Figura 14. Realiza medición de satisfacción del cliente  
Fuente. Tabla 3

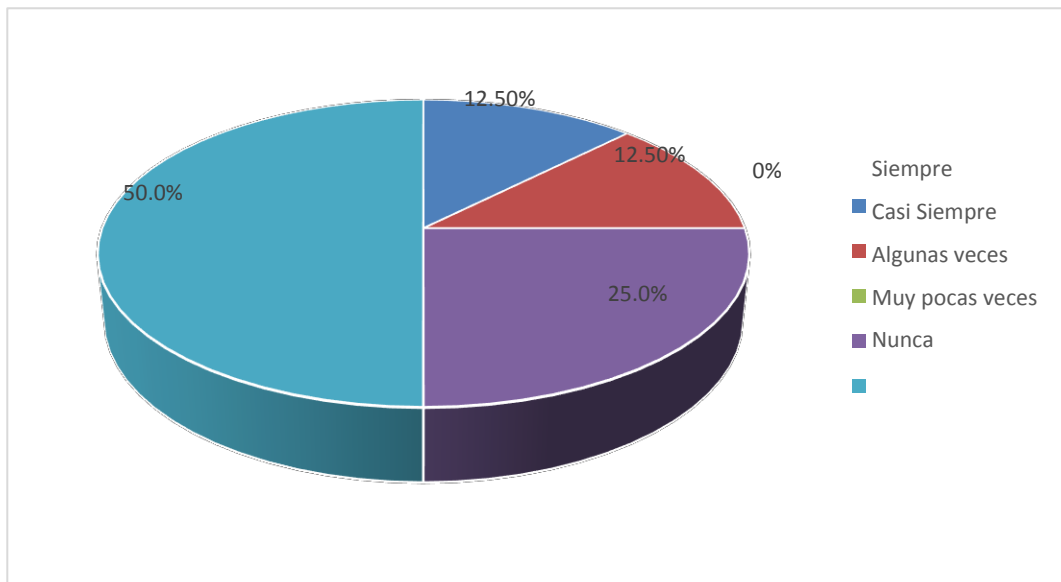


Figura 15. Está enterado del análisis situacional del mercado  
 Fuente. Tabla 3

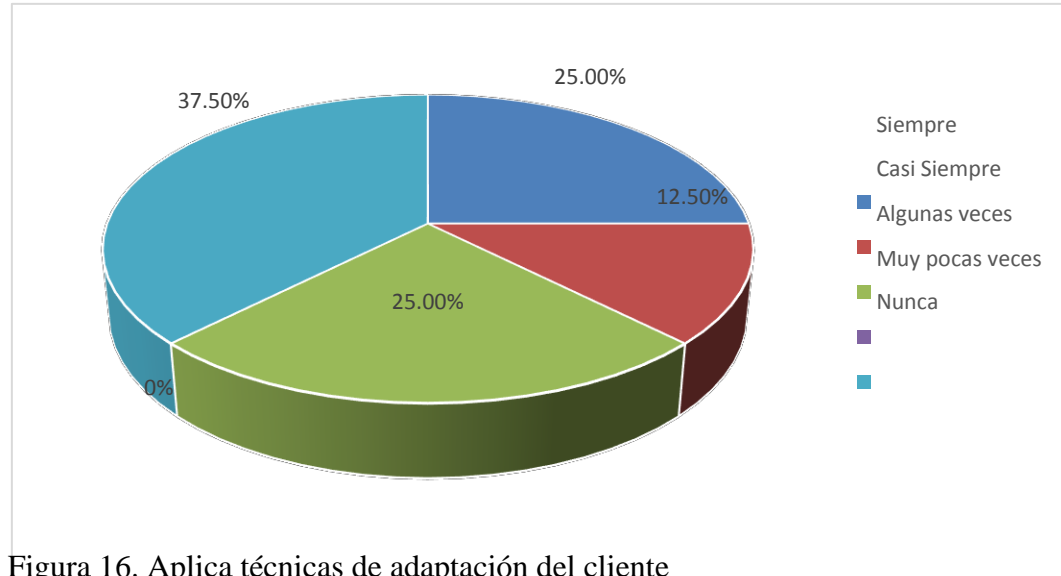


Figura 16. Aplica técnicas de adaptación del cliente  
 Fuente. Tabla 3

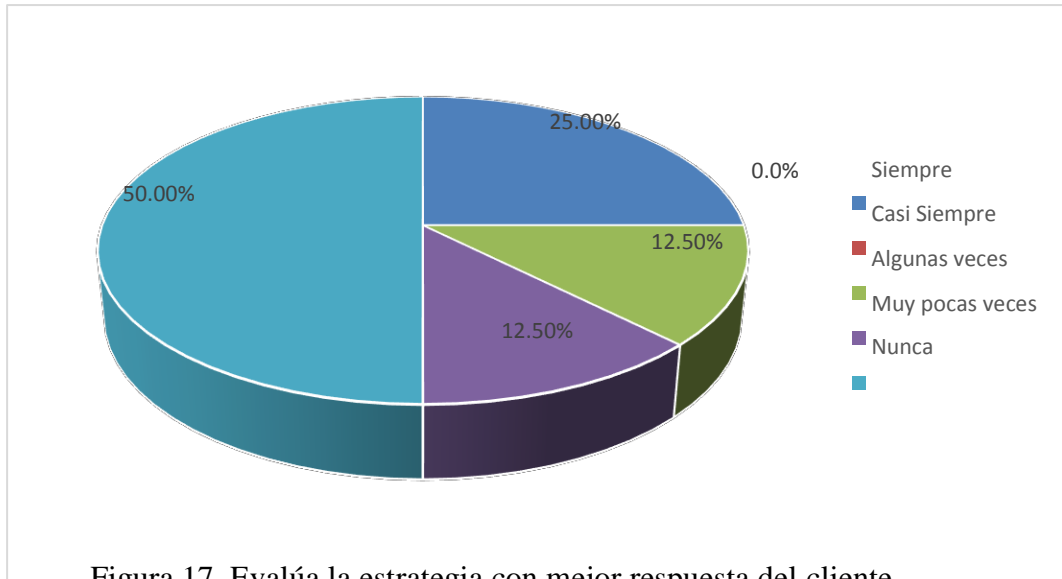


Figura 17. Evalúa la estrategia con mejor respuesta del cliente  
Fuente. Tabla 3

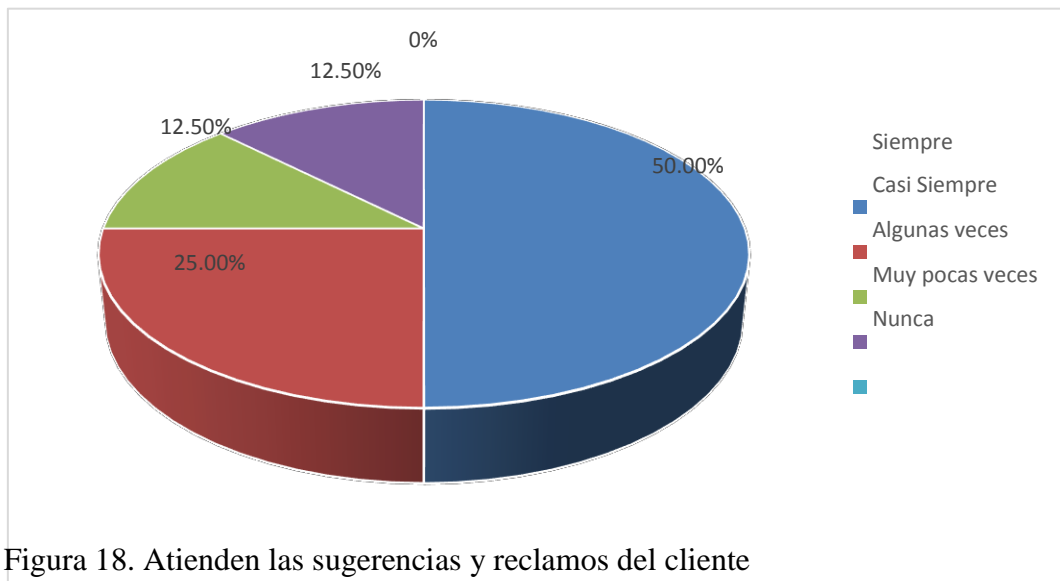


Figura 18. Atienden las sugerencias y reclamos del cliente  
Fuente. Tabla 3

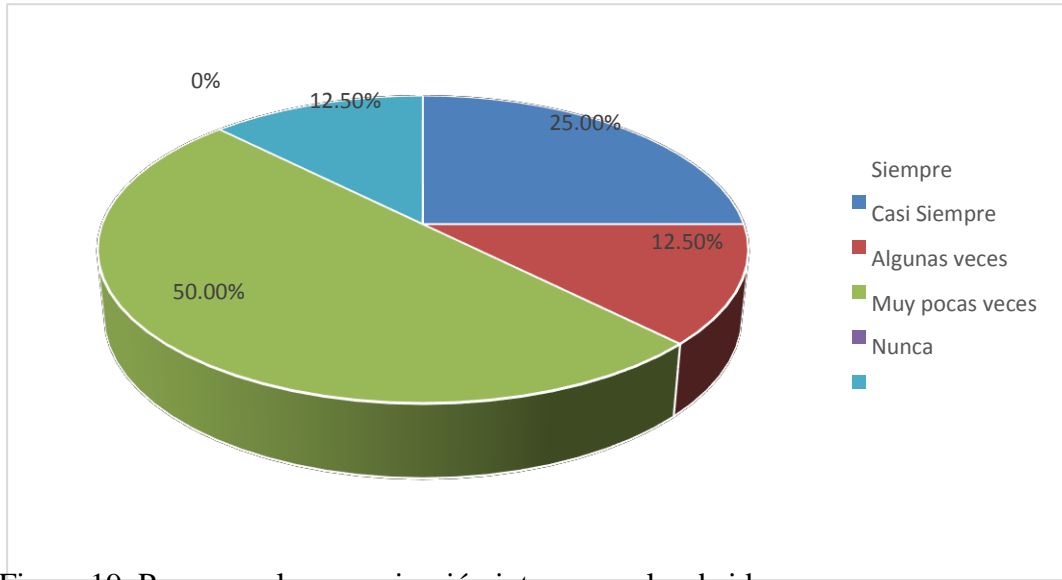


Figura 19. Promueve la comunicación interna y valor de ideas.  
Tabla 3

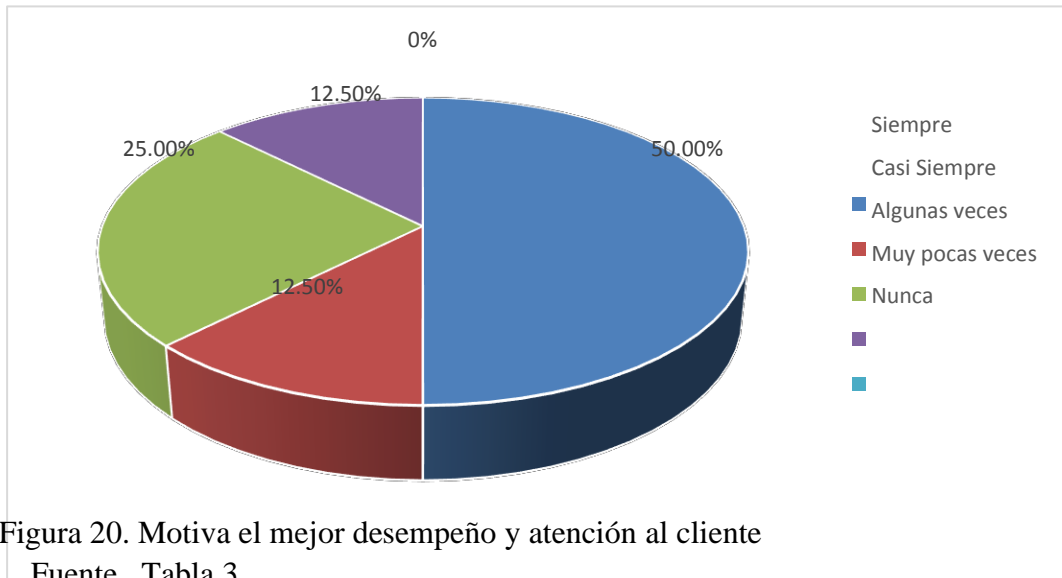


Figura 20. Motiva el mejor desempeño y atención al cliente  
Fuente. Tabla 3

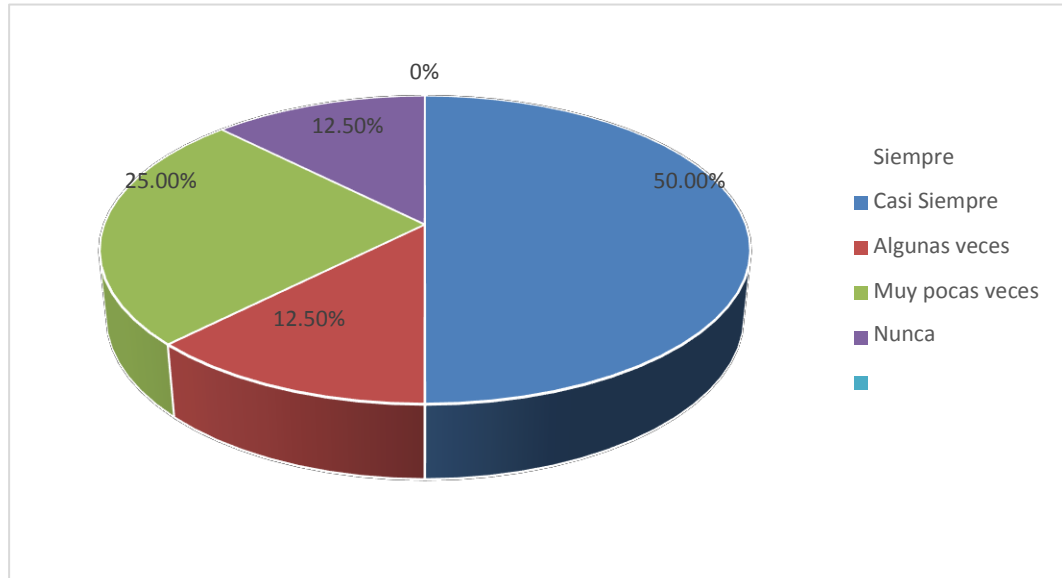


Figura 21. El trabajo en equipo mejora la calidad en su empresa  
Fuente. Tabla 3