



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

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

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

**AUTOR**

**MORALES CAIPO, FREDY CHARLI**

**ORCID: 0000-0002-1726-6732**

**ASESOR**

**REBAZA ALFARO, CARLOS ENALDO**

**ORCID: 0000-0002-5066-5794**

**TRUJILLO – PERÚ**

**2019**

## **TÍTULO DE LA TESIS**

El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Morales Caipo Fredy Charli

ORCID: 0000-0002-1726-6732

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Trujillo, Perú

### **ASESOR**

Rebaza Alfaro Carlos Enaldo

Orcid: 0000-0002-5066-5794

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

### **JURADO**

Bocanegra Cruzado Máximo Antonio

Orcid: 0000-0003-0829-1511

Rubio Cabrera Medardo Hermógenes

Orcid: 0000-0002-3094-0218

Rivera Prieto Héctor Ascención

Orcid: 0000-0002-3924-3048

## **HOJA DEL JURADO Y ASESOR**

Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio

Presidente

Rubio Cabrera, Merardo Hermógenes

Miembro

Rivera Prieto, Héctor Ascención

Miembro

Rebaza Alfaro, Carlos Enaldo

Asesor

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por darme la vida y permitirme disfrutar de su creación cada día de mi vida; por ser mi guía y bendecirme con cada triunfo en mi caminar; por los padres maravillosos que me ha dado que son ejemplo de esfuerzo y fortaleza, por las personas que ha puesto en Mi alrededor porque todas ellas han dado alguna enseñanza en mi vida. Gracias por este logro mi Dios.

Al Mgtr. Carlos Enaldo Rebaza Alfaro por el tiempo y la dedicación en toda la etapa que tuvimos durante el taller de investigación y así cumplirlo satisfactoriamente.

## **DEDICATORIA**

A Dios por enseñarme el camino de la sabiduría y la felicidad, sin él no podría haber lograr mis metas y objetivos.

A mis amados padres, hermanas, esposa e hija por su apoyo y creyeron en mí dándome fortaleza para alcanzar mis objetivos. Y sobre todo la dedico a mi Hija quien ha sido mi motivación para nunca rendirme y poder llegar a ser un gran ejemplo para Ella.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo general determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, se escogió una muestra de 30 MYPES de una población de 550, se aplicó un cuestionario de 22 preguntas estructuradas a representantes de la MYPES, obteniendo los siguientes resultados: Respecto a gestión de calidad con uso de marketing: el 80% conoce termino gestión de calidad, el 67% conoce la técnica del marketing, el 40% tiene poca iniciativa, el 40% conoce la observación para medir el rendimiento del negocio, el 66.7% conoce el termino de marketing, el 93% la gestión de calidad contribuyo para mejor el rendimiento del negocio, el 93% conoce el termino marketing, el 93% su producto satisface a sus clientes, el 60% tiene una base de datos de sus clientes, el 80% incremento sus ventas, el 53% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio, el 40% utiliza la herramienta de estrategia de venta, el 87% considera que el marketing es un factor relevante para la gestión de calidad, establecen que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa. Finalmente concluyo que, la mayoría de Mypes conocen empíricamente el marketing, no se adapta a los cambios, no tiene base de datos formales de clientes, no utilizan la publicidad.

**Palabra clave:** Calidad, Gestión, Marketing, MYPE.

## ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the main characteristics of quality management with the use of marketing in micro and small businesses in the services sector, restaurants in the district of Esperanza, 2019. The research was non-experimental design - transversal - descriptive, a sample of 30 MYPES from a population of 550 was chosen, a questionnaire of 22 structured questions was applied to representatives of the MYPES, obtaining the following results: Regarding quality management with marketing use: 80% know the term quality management, 67% know the marketing technique, 40% have little initiative, 40% know the observation to measure business performance, 66.7% know the term of marketing, 93% quality management contributed to better business performance, 93% know the term marketing, 93% their product satisfies their customers, 60% have a database of their Customers, 80% increase their sales, 53% do not use any means to advertise their business, 40% use the sales strategy tool, 87% consider that marketing is a relevant factor for quality management, establish That marketing improves the profitability of the company. Finally, I conclude that the majority of Mypes know marketing empirically, it does not adapt to changes, it does not have a formal customer database, they do not use advertising.

**Keyword:** Quality, Management, Marketing, MYPE.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS .....	ii
EQUIPO DE TRABAJO .....	iii
HOJA DE JURADO Y ASESOR.....	ivv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	ixx
INDICE DE TABLAS .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISION DE LITERATURA.....	10
III. HIPÓTESIS .....	36
IV. METODOLOGIA .....	37
4.1. Diseño de la investigación .....	37
4.2. Población y muestra.....	38
4.3. Definición y operacionalización de las variables.....	39
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	46
4.5. Plan de análisis.....	46
4.6. Matriz de consistencia .....	47
4.7. Principios éticos .....	51
V. RESULTADOS .....	53
5.1. Resultados.....	53
5.2. Análisis de resultados .....	58
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	77
ANEXOS .....	81

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019.....	53
<b>Tabla 2.</b> Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019.....	54
<b>Tabla 3.</b> Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019. ....	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Edad .....	89
<b>Figura 2.</b> Genero.....	90
<b>Figura 3.</b> Grado de instrucción .....	90
<b>Figura 4.</b> Cargo que desempeña .....	90
<b>Figura 5.</b> Tiempo que desempeña en el cargo .....	91
<b>Figura 6.</b> Tiempo de permanencia en el rubro.....	92
<b>Figura 7.</b> Número de trabajadores .....	92
<b>Figura 8.</b> Personas que trabajan.....	92
<b>Figura 9.</b> Objetivo de la creación .....	93
<b>Figura 10.</b> Termino de gestión de calidad .....	93
<b>Figura 11.</b> Técnicas modernas de gestión de calidad .....	94
<b>Figura 12.</b> Dificultades en la implementación de gestión de calidad .....	94
<b>Figura 13.</b> Técnicas de rendimiento del personal .....	95
<b>Figura 14.</b> La gestión de calidad mejora su negocio .....	95
<b>Figura 15.</b> Termino de marketing .....	96
<b>Figura 16.</b> Sus productos cubren las necesidades del cliente .....	96
<b>Figura 17.</b> Tiene base de datos de sus clientes .....	97
<b>Figura 18.</b> Nivel de ventas por marketing .....	97
<b>Figura 19.</b> Que medios publicitarios .....	98
<b>Figura 20.</b> Herramientas del marketing .....	98
<b>Figura 21.</b> Beneficios por utilizar marketing.....	99
<b>Figura 22.</b> Marketing factor relevante en la gestión de calidad .....	99

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la búsqueda de la gestión de calidad por las Mypes es importante ya que el rubro de restaurantes creció 9.55 por ciento entre enero y abril del presente año, por encima de la expansión de 5.58 por ciento de la economía nacional, contribuyendo a generar altos niveles de empleo y rentabilidad social, afirmó hoy la viceministra de Mypes e Industria, Magaly Silva. Este crecimiento es producto del trabajo coordinado entre el sector público, privado y emprendedores y de cómo articulamos los esfuerzos. Estamos convencidos que restaurantes es un rubro de alta generación de empleo y alta rentabilidad social para el Estado peruano, dijo. Refirió que existen 31,193 restaurantes en las ocho principales ciudades de Perú, es decir, Lima, Arequipa, Trujillo, Huancayo, Junín, Cusco, Chiclayo, Piura e Iquitos mientras que en el 2007 el total era de 25,000 (Agencia Peruana de noticias, 2012).

La metodología que se utilizara en la presente investigación será, cuantitativa, de nivel descriptivo, investigación no experimental de corte transversal, se utilizara la técnica de la encuesta y el instrumento será el cuestionario que se ejecutara en el sector de servicio, rubro restaurantes en el Distrito de la Esperanza, 2019 con una población de 15 Mypes.

Se investigará el marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las Mypes y será elaborada para poder obtener el título de Licenciado en Administración.

Según Moller (2018) en los Estados Unidos no dice que en 5 restaurantes peruanos que conquistan con su sazón en Miami. En Estados Unidos hay buenos lugares capaces de transportar a las personas a Perú por medio de la gastronomía, y hoy conocerás cuáles son. Estados Unidos se ha convertido en blanco de inmigrantes, latinos y turistas de todo el mundo, especialmente de Perú, debido a que miles de compatriotas viajan con la intención de conseguir una mejor vida y deben adaptarse a las condiciones de la zona; sin embargo, la gastronomía podría no abandonarlos al tener algunas opciones que les recuerde la sazón peruana.

En Florida, uno de los principales destinos de los inmigrantes a raíz de sus políticas a favor de ellos, especialmente en Miami, hay lugares que pueden acercarte a Perú de forma más íntima que permite disfrutar del fenómeno gastronómico mundial en un país distinto. Son cinco reconocidas opciones en Miami, como es el caso de Pisco y Nazca, CEVICHE 10, Rinconcito Peruano, Panorama Restaurant y Sky Lounge, Divino Ceviche, que pueden hacer olvidar por un momento la lejanía y transportarte al país por medio del sabor particular de las comidas. Como se sabe, el ceviche es el máximo representante peruano en el mundo, por ello estos destinos tienden a brindar el plato bandera a sus comensales y logran un gran éxito a raíz del sabor incomparable.

En Francia, el 45% de las mujeres formaba parte de la población activa, y se observó un crecimiento notable comparado con 2015 cuando solo el 21,6 % de las mujeres tenía un trabajo asalariado Boudan y de estas cifras se traducen en más gente que come fuera de casa cada día de tal manera que no se tiene tiempo de cocinar por el trabajo que cada persona ejerce y prefieren comer en la calle, aunque

en proporciones menores a veces. Piense en cuántas horas hombres hay tras un simple asado negro con arroz y ensalada, a mediodía en el comedero cerca de la oficina, y encontrará miles de razones para ocuparse de algo tan elemental como comer tres veces al día: producción de materia prima para ser transformada en comida diariamente ya sean en vegetales, pescados, carnes y otros insumos; importaciones millonarias de alimentos y sus correspondiente comisiones, equipamiento industrial para el procesamiento de materia prima ya que implica nuevas tecnologías, transporte y muchas otras cosas; formación técnica profesional en la manipulación de alimentos, servicios, cocineros tres estrellas y simples peladores de papas, estacionados de carros; comunicación, publicidad y entretenimiento ligado a la comida, e industria editorial en torno al hecho alimentario los libros más vendidos mundialmente son libros de cocina y los segundos más vendidos son libros de dietas. Evidentemente, este es un hecho social y económico de mucho más de 4.200 millones de bolívares diarios. La comida, aun en tiempos de escasez, es un negocio. (El negocio de la comida, 2015).

El 13% de las Mypes cuenta con una tienda virtual o página web. La Libertad En Trujillo existen más de 15,000 mypes tienen la oportunidad de hacer crecer sus negocios en base a los consumidores que acceden al mundo digital. Sin embargo, según el último estudio realizado por la plataforma de transacciones financieras VISA, apenas el 18% de Mypes usa las redes sociales para promocionar sus negocios y solo el 13% cuenta con una tienda virtual o página web .

Según un estudio de la Universidad Peruana Antenor Orrego (UPAO), 7 de cada 10 trujillanos usa internet, el 61% accede desde el hogar y las herramientas más utilizadas son las redes sociales 80% y los buscadores 77%. Otra de las herramientas más utilizadas es el correo electrónico 63%. Frente a esta situación, Movistar Negocios ha desarrollado el programa innovación para crecer, un encuentro que forma parte de un programa de capacitación que ha recorrido en los últimos meses Lima Metropolitana, Trujillo, Chiclayo y Piura.

Este programa tiene como objetivo brindar a los empresarios conocimientos sobre herramientas y soluciones basadas en internet, de modo que puedan lograr que sus negocios resulten atractivos para ese nuevo consumidor. “Iniciamos esta gira hace unos meses bajo la temática de sé el protagonista, una interacción dinámica con Nano y Pancho Guerra García, de somos Empresa. Ahora estamos continuando este programa, ya que la micro y pequeña empresa de Trujillo tienen un gran potencial”, manifestó la gerente de Soluciones de Valor para Micro y Pequeña Empresa de Movistar informa que las micro y pequeñas empresas que utilizaron celular con Internet en los últimos años aumentó de 49,6% a 63,7% en los años 2014 y 2016, informo la Encuesta Nacional de Empresas, 2017 del Ministerio de la Producción. El instrumento, que mide las distintas características de las unidades productivas y proporciona datos sobre su organización, comercialización, entre otros

Las Micro y pequeñas empresas también han incrementado su uso de otras herramientas como páginas web, redes sociales y terminales de pagos POS ya sean con visa o el famoso actual izipay ya que utilizando estas medidas de pago ayuda

a reducir sus costos administrativos y promover sus productos o servicios, explicó el ministro de la Producción, que los resultados de la muestra que se ejecutó a más de 19 mil empresas a nivel nacional.

Según las encuestas nacional de estadística informa que el 67,3% de los conductores de las empresas están aptos, o tienen educación superior ya sea técnica o universitaria, siendo este porcentaje mayor en la mediana y gran empresa 91,2% que en la Mype 66,3%.

De igual forma, nos dice que el 35,1% de quienes conducen a las empresas son femeninas y que la mayoría de ellas tiene entre 25 y 49 años de edad 59%, siendo este porcentaje mayor en la Mypes 59,3%. Con la participación de la mujer en la representación de una empresa esta aumentado cada año y se destaca sobre todo en los sectores de comercio y servicios ya sea a la venta de ropa, decoraciones, centros de belleza, restaurantes, etc.; que en su conjunto representa el 89% de las conductoras en el país, informo el ministro Pérez-Reyes.

También, la encuesta nacional de estadística 2017 reveló que en los años del 2014 y 2016 los porcentajes de empresas que accedieron a un crédito aumentó de un 33,5% a 40,7%. Este avance se debió al incremento del acceso al crédito de las Mypes, las que demandaron principalmente créditos para capital de trabajo (28,5%), como sabemos las micro y pequeñas nos brindan un gran aporte al PBI y a la oferta laboral es por eso que los bancos nos brindan su mano para crecer como empresa. Los datos de la ENE también permitieron conocer que el 6,4% de empresas pertenecen a alguna agrupación con fines empresariales y que el 53%

de las empresas que pertenecen a alguna organización empresarial perciben como principal beneficio de la asociatividad el acceso a mercados, seguido del acceso a información y asistencia técnica 44,1%. (Pérez, R. 2018).

Podemos decir que el 43% de las Micro y Pequeñas Empresas de la provincia de Trujillo son informales, según reveló el subgerente de Desarrollo Empresarial de la Municipalidad Provincial de Trujillo, Rogger Ruiz Díaz. Además, precisó que a diario se constituyen entre 3 a 4 Mypes, en su mayor parte de servicios, inmobiliarias, entre otros rubros. Muchas de ellas desaparecen con el tiempo esto nos da a entender que solo el 57 % de las Mypes son formales. (Ruiz, R. 2014).

La Municipalidad Provincial de Trujillo viene apoyando a las Mypes en cuatro temas: Asistencia técnica, Asociatividad, Formalización y Promoción de sus productos. “Todo esto, buscando que, a través de convenientes estrategias de marketing, los emprendedores locales puedan dar a conocer sus productos en diversos escenarios del país”, dijo por su parte Rogger Ruiz Díaz, subgerente de Desarrollo Empresarial de la comuna provincial. (Ruiz, R. 2014).

La presente investigación usará la siguiente metodología: Nivel: Descriptiva, tipo cuantitativo, Diseño: No experimental, transversal, descriptivo, Técnica: encuesta, e Instrumento: cuestionario

En el distrito de la Esperanza donde se realizó la presente investigación, se desconoce las características de las Mypes, de los representantes y de la gestión de

calidad, dicha investigación se tituló: Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019

**¿Cuáles son las Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019?**

Para dar respuesta a esta interrogante se planteó como objetivo determinar las Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019.

Para poder comprender el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019.
2. Determinar características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019.
3. Determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019.
4. Elaborar un plan de mejora en función de los resultados de la investigación para que pueda ser utilizada por otros estudiantes.

El presente trabajo de investigación se justifica porque se conocerá las principales características de manera precisa y elocuente correspondiente a las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019.

Servirá para determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, de igual forma vamos a conocer las características del marketing y gestión de calidad en estos restaurantes obteniendo los resultados de la encuesta realizada se podrá elaborar un plan de mejora para que los micro empresarios obtengan más ganancia en su empresa. También esta tesis servirá para referencia de otros estudiantes para que puedan tener mis datos.

El 47% de las Micro y Pequeñas Empresas tienen entre 31 a 50 años de edad. El 53% de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas son de género masculino. El 53% de los trabajadores de las Micro y Pequeñas Empresas son personas no familiares. El 100% de las Micro y Pequeñas estampillaron que su objetivo de creación es generar ganancias. El 67% de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas aplican el marketing como técnica moderna la gestión de calidad. El 93% de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio. El 87% de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas considera que el marketing es un factor relevante en la gestión de calidad.

La presente investigación tiene 6 partes fundamentales de su estructura: I. Introducción, II. Revisión de literatura, III. Hipótesis, IV. Metodología, V. Resultados, VI. Conclusiones.

## II. REVISION DE LITERATURA

### 2.1. ANTECEDENTES

Correa, P. (2012). En su tesis titulada: Proyecto de inversión para la creación de un restaurante de comida mexicana en el sector norte de la ciudad de Guayaquil tesis previo a la obtención del título de Lcda. El presente trabajo tiene por objetivo general determinar si resulta factible y rentable la implementación de un restaurante de comida mexicana en el sector norte de la ciudad de Guayaquil realizando un estudio de mercado se puede notar que en la ciudad de Guayaquil la comida mexicana no es totalmente explotada ni conocida debido a su alto costo y lejanía de los lugares que las ofrecen, esto se debe a que siempre los restaurantes que se dedican a este tipo de comida van apuntando a un target de clase alta.

El proyecto que se quiere implementar tiene como objetivo a la clase media del sector norte de la ciudad, ubicado estratégicamente en el centro de las ciudadelas del norte las cuales tienen un movimiento mercantil muy grande y en las cuales muchos negocios desempeñan sus actividades. Sin embargo, las comidas mexicanas en este sector no son algo común de ver; es por eso que un restaurante que se dedique a esta clase de comida tendrá una gran acogida debido a la lejanía de la competencia directa. También se debe mencionar que el proyecto tiene como base una atención de primera calidad en un ambiente agradable y resaltando los colores, sabores y la cultura mexicana lo cual se pretende que sea el sitio predilecto del nicho de mercado. XVIII Para establecer la factibilidad del proyecto se realiza un estudio de mercado para identificar y cuantificar al consumidor

objetivo, esto permitirá conocer el tipo de clientes que visitaran el restaurante y el tipo de ambiente que se debe plantear para el mismo. Lo cual hará que el cliente se sienta más familiarizado con el tema del restaurante y mejor aún; se sienta como en casa lo cual puede afianzar clientela para el proyecto. De mucha consideración e importancia es la ambientación del restaurante mexicano pues se presentará de una forma acogedora para los clientes, los cuales tendrán una imagen agradable y recomendable al momento de comer fuera de casa. Será estructurado de una manera funcional de manera que cada colaborador que participe en las tareas diarias del proyecto cumpla su función al 100% y desarrolle una labor de excelencia que llene las expectativas propuestas. Al ser el servicio parte importante del restaurante de comida mexicana, el personal es clave en el éxito del negocio. Con el fin de educar a los consumidores en este tema del restaurante y su variedad gastronómica, los meseros ayudaran a los clientes en la selección de los productos y en todo aquello que requieran. Ellos agilizarán el flujo de clientes otorgando mayor rapidez a todo el proceso lo que dará como resultado final menor tiempo de espera para el cliente y mayor tiempo para que pueda disfrutar de sus alimentos. En tal sentido, la selección de los trabajadores constituye un paso fundamental y determinante para el inicio de operaciones. XIX Mediante un análisis interno y externo del negocio se determina los factores que tienen incidencia en su factibilidad. Para poder llegar al consumidor objetivo se elabora un plan de marketing para el restaurante. La estrategia de marketing, consiste en hacer conocido el proyecto más allá de las ciudadelas cercanas, para esto la comunicación se hará a través de cuñas

radiales, medios impresos, aparte de la información boca a boca por parte de los clientes que serán atendidos en el restaurante. La idea es posicionarse como líder del mercado local. Finalmente, para determinar la rentabilidad del proyecto se realiza un estudio económico financiero evaluando al proyecto mediante el valor actual neto y la tasa interna de retorno este estudio indica que el proyecto es rentable y cumple las expectativas. Utilizó la metodología cuantitativa para cuantificar los datos y aplicar una forma de análisis. Se concluye la investigación que los 3 primeros meses no serán los resultados esperados, pero aumentará luego de ello y se posicionará la marca.

Varón, M. (2010). En su tesis titulada: Plan de negocio para la creación de un restaurante de servicio domiciliario de pizza gourmet nutritiva a los colegios ubicados en la upz guaymaral y la upz la academia. El objetivo general de este trabajo de grado era analizar la viabilidad de crear un plan de negocio para la creación de un restaurante de servicio domiciliario de pizza gourmet nutritiva a los colegios ubicados en la upz guaymaral y la upz la academia. Utilizó la metodología no experimental – Transversal. Desde hace unos tres (3) años la problemática nutricional de los estudiantes, ha venido presentando un crecimiento a grande escala, por los malos hábitos alimenticios y la falta de información que de cómo alimentarse correctamente y las cantidades necesarias para llevar una dieta balanceada. Esta idea surgió gracias a que, en las Zonas mencionadas, existen un elevado número de colegios, donde los estudiantes y el personal de trabajo diariamente reciben una alimentación no saludable, causando

enfermedades de obesidad y cardiovasculares, para esto se pensó montar un servicio domiciliario de Pizzas Gourmet donde los consumidores pudieran nutrirse sanamente sin dejar a un lado sus gustos comestibles. Para esto se ha realizado un trabajo de campo, donde se ha logrado establecer que existe la necesidad de crear el negocio con el fin de concientizar al mercado objetivo de su salud y alimentación. Se desarrolló una investigación de mercados donde se encontró que este producto es el más consumido por parte de los estudiantes, además que les interesaría obtener un producto innovador donde pudieran variar su hábito alimenticio, de igual forma estarían se llegó a la conclusión que en los colegios estarían dispuestos a pagar un valor considerable por un producto diferenciador, de excelente calidad, fresca y un sabor agradable. Por lo que se determinó fijar un precio de \$4.000 pesos la unidad de pizza, por la cual se optó por una estrategia masiva para poder adquirir utilidades con grandes volúmenes de ventas al precio fijado. El mercado potencial es de 23.998 personal, donde de acuerdo a las encuestas el 85% compraría y consumiría Pizza Gourmet, viendo el mercado meta de 20.398. Gracias a este estudio se decidió realizar las siguientes estrategias a implementar: 11 Estrategia discriminada de precios y descuentos por grandes volúmenes. Estrategia de distribución por Zonas, donde se destaque el servicio de entrega efectiva y a tiempo. Estrategia de Comunicación, Promoción y Publicidad, donde se llegue a los clientes y consumidores para lograr el posicionamiento de la marca dentro de los colegios. Se realizó un análisis de las fuerzas de Porter, para determinar cuáles eran los competidores, los proveedores y los productos sustitos que afectarían al desarrollo del

negocio. Además, se creó siete (7) tipos de productos, de acuerdo a las preferencias y niveles alimenticios de la Pirámide nutricional. Por otra parte, se desarrolló un flujo de procesos para determinar paso a paso la producción de los productos a ofrecer y el control exhaustivo de calidad en cada proceso. Se analizó las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del negocio frente a las variables políticas, sociales, económicas y tecnológicas. Dentro de las ventajas competitivas del negocio se encuentra la entrega de los productos justo a tiempo por la ubicación del proyecto, de igual forma ofrecer una variedad de productos diferenciadores e innovadores en el amplio mercado y ante la competencia, manejando altos estándares de calidad para una buena preparación de los alimentos y frescura, con un valor nutricional a cada producto. Tras un marco legal se verifico los documentos necesarios a la hora de crear la empresa formalmente. Se estipulo una serie de metas sociales y ambientales con el compromiso de aportar y ayudar a personas de escasos recursos, con ganas de sobresalir y crecer cada día más. Por último, se realizó un estudio de viabilidad del proyecto, donde se concluyó que cada año la rentabilidad del negocio es positiva, con una TIR del 9.4% y un beneficio de ingresos que no superan los egresos del negocio. Las cantidades a vender en el primer año son de 73.434 unidades y se espera que el nivel de volumen de ventas aumente año por año. El precio de venta aumentaría 12 dependiendo de la variación de precios, donde se estipulo que fuera de un 2% anual, concluyendo que el precio de venta del segundo año sería de \$4.800 pesos.

Chupayo, K. (2018). Tiene como objetivo general explicar el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en restaurantes MYPE en Ñaña, distrito de Lurigancho en el periodo 2018. Siendo así la principal intención de la presente investigación es facilitar un instrumento de medición de los niveles de satisfacción de los clientes en un restaurante MYPE. El instrumento presentado fue validado por expertos y su utilidad se encarga de resolver dos grandes interrogantes: El grado de satisfacción de los clientes en un momento determinado y qué variables influyen en mayor grado en la satisfacción de los clientes en el negocio de la restauración. Los clientes ya no sólo deciden ir a un restaurante por el sabor de la comida (producto básico), sino también por las experiencias que el restaurante le ofrece (valor agregado). A partir de esto surge la necesidad de evaluar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción de los clientes, ya que, son muy pocas las MYPES que miden tal aspecto, y en consecuencia de ello fracasan sin explicarse la razones. Para medir las variables de la calidad de servicio se recolectó la data a través de un cuestionario del modelo SERVPERF que fue adaptado según el contexto. Se encuestaron a 170 clientes activos en 5 restaurantes que existen actualmente en la zona de Ñaña, Distrito de Lurigancho (Chosica). Luego se analizó la data con el programa estadístico SPSS, donde se utilizó el análisis factorial, análisis de fiabilidad, estadística descriptiva y estadística inferencial. El cuestionario se aplicó sólo a restaurantes de comida criolla. Utilizó la metodología no experimental – Transversal; el tipo de investigación es explicativa, empleando un enfoque de investigación cuantitativo. Luego de realizar las encuestas (basadas en

el modelo SERVPERF), se concluyó que las variables con mayor ponderación pertenecieron a las variables “elementos tangibles” y “fiabilidad”. El ítem “El personal se esfuerza por una buena atención” tuvo el mayor promedio en una escala del 1 al 5, y fue de 4.81 (promedio 4.81); por otra parte, el ítem “Amabilidad del personal” tuvo el menor promedio, el cual fue de 3.87 (promedio 3.87). Con respecto al análisis de la regresión múltiple, se concluyó, por comunidad, que la cantidad de ítems pertinentes para la investigación sea de 19. Según la Matriz de componente rotado, los 19 ítems se agruparon 6 variables, es decir, se probó estadísticamente que debería de existir una variable adicional para el caso de la presente investigación, estas son: Elementos tangibles, Seguridad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Empatía y Accesibilidad. Los coeficientes de regresión también mostraron que las seis variables mencionadas tuvieron un nivel de significancia menor a 5% ( $P < 0.05$ ); por lo que se concluyó la investigación indicando que las variables independientes influyen significativamente en la satisfacción del cliente. El modelo resultante de nuestro análisis (p.118), el cual servirá para medir el nivel de satisfacción de los clientes en los restaurantes MYPE de Lurigancho- Chosica ( $\text{Satisfacción Del Cliente} = 0.486 * \text{Fiabilidad} + 0.238 * \text{Capacidad De Respuesta} + 0.236 * \text{Elementos Tangibles} + 0.261 * \text{Empatía} + \text{Seguridad} * 0.239 + \text{Accesibilidad} * 0.119$ ) explica al 59.5% la influencia que tienen las 6 variables sobre la satisfacción de los clientes.

Gastello, W. (2016) En su tesis titulada: Caracterización del financiamiento y la capacitación de las MYPE del sector servicio - rubro

restaurantes de la av. gran chimú (cuadra 1-10) de la urbanización Zárate del distrito de san juan de Lurigancho – provincia y departamento lima, periodo 2016, se utilizó la Metodología en no experimental- descriptivo, para el recojo de la información se aplicó una encuesta de 22 preguntas cerradas a una muestra de 12 restaurantes de una población de 24 MYPES, obteniéndose los siguientes resultados: el 50% de los emprendedores tienen más de 41 años, 50% es casado y 25% es conviviente, 50% es de sexo femenino, 33.33% tiene educación técnica y 25% es de educación universitaria, el 58.33% es dueño de su empresa. El 41.67% de las MYPES tiene entre 1 a 5 años en el mercado, el 75% tiene entre 6 a 10 trabajadores, el 100% tienen RUC. Sobre el financiamiento, 66.67% de las MYPES recibió financiamiento de terceros, el 25.00% obtuvo de Mi Banco, 58.33% lo invirtió en capital de trabajo, el 33.33% obtuvo crédito por un monto entre S/. 2501 a S/ .5000 y 58.33% pagó su préstamo en corto plazo. Sobre la capacitación, 58.33% ha recibido capacitación antes del crédito, el 50% de las MYPES capacitó a su personal y el 50% considera que la capacitación es una inversión. Finalmente, se concluye la investigación que las MYPES del rubro restaurantes han recibido financiamiento y la mayoría se ha capacitado.

Enríquez, B. (2018). La presente investigación tuvo por objetivo general determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. La metodología usada fue no experimental – transversal-descriptivo, se escogió una

muestra dirigida de 15 MYPES de una población de 26, se aplicó un cuestionario de 22 preguntas estructuradas a representantes de las MYPES, obteniendo los siguientes resultados: el 60,0% de representantes encuestados tienen 51 a más años, 66,7% son mujeres, 80,0% administran los dueños. El 73,4% de MYPES tienen de 7 a más años, 80,0% tiene de 1 a 5 trabajadores. Respecto a gestión de calidad con uso de marketing: el 93,3% conoce termino gestión de calidad, 86,7% de benchmarking, el 53,3% no se adaptan a los cambios, el 86,7% conoce la observación para medir el rendimiento del personal, el 100% afirma que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, el 66,7% conoce termino de marketing, el 100% no utiliza base de datos de sus clientes, su producto satisface a los clientes, el 40% disminuyó sus ventas, el 53,3% no publicita su negocio y no utiliza técnicas de marketing, el 46,7% si utiliza herramientas de marketing y el 93,3% establecen que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa. Finalmente concluyo la investigación diciendo que la mayoría de MYPES conocen empíricamente el benchmarking, no se adaptan a los cambios, no tienen base de datos de clientes, no utilizan herramientas de marketing mencionados.

Medina, L. (2016) en su tesis titulada: Incidencia de la gestión administrativa de las MYPE en la calidad del servicio del rubro restaurantes de la zona comercial "Andrés Avelino Cáceres", del distrito José Luis Bustamante y Rivero, provincia y región Arequipa, periodo 2016, utilizó una metodología no experimental de tipo transversal, como un diseño descriptivo correlacional, para el recojo de información se utiliza

la técnica de la encuesta, es decir, un cuestionario estructurado aplicado a una muestra de 30 restaurantes conformado por 88 trabajadores y 88 comensales. Una vez analizados e interpretados los resultados se obtienen las siguientes conclusiones: la Gestión administrativa fue percibida por los trabajadores de dichos establecimientos en un 45.45% y con el nivel calificado como “bueno”. Los clientes en general perciben la Calidad del servicio en un nivel calificado de “bueno” con el 47.27% de aceptación. Respecto a la Relación de los indicadores de la Gestión Administrativa en la Calidad del Servicio de las MYPES del rubro Restaurantes, gracias a la prueba de Pearson, se obtuvo una Correlación Positiva Muy Fuerte, con un valor de  $r = 0.922$ . Finalmente, podemos afirmar que la Gestión Administrativa incide directa y significativamente en la Calidad del Servicio.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **Definición de micro y Pequeña Empresa**

Según la ley 30056 (2013) las Mypes tienen las siguientes características:

- Micro empresa, sus ventas anuales son un monto máximo de 150 UIT.
- Pequeña empresa, sus ventas son anuales corresponden superior a las 150 UIT.
- Mediana empresa, sus ventas anuales son superiores a 1700 UIT y a un monto máximo de 2300 UIT, donde cabe recalcar que las medianas empresas no gozan una totalidad de sus beneficios laborales.

### Régimen Laboral Especial

Los colaboradores de las Mypes pertenecen a un Régimen Laboral Especial, porque esta manera ya pueden pactar mejores condiciones laborales con sus empleadores de las micro y pequeñas empresas. Para pertenecer a este Régimen Laboral especial puede variar si las Mypes supera por 2 años consecutivos el nivel de sus ventas.

### Régimen Especial de Salud

Los colaboradores y representantes de la Mypes, tienen sus derechos a bienes ya que tienen cobertura de salud a través del SIS - Sistema Integral de Salud. De esta manera el Estado Peruano asumirá el 50% y el otro 50% lo cubrirá la empresa en la que labora, siempre que la microempresa cuente con inscripción vigente en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa. Los trabajadores de la Pequeña Empresa serán asegurados regulares de ESSALUD.

### Régimen Pensionario

Para los colaboradores y representantes de las Mypes pueden pertenecer a este régimen, pero es opcional inscribirse en un Régimen Pensionario del Sistema Nacional de Pensiones, esta administrado por la Oficina de Normalización Previsional ONP al Sistema Privado de Pensiones administrado por las AFP siempre y cuando nunca hubieran aportado a alguna de estas entidades. Para los colaboradores de la Pequeña Empresa es obligatorio afiliarse al SNP o AFP.

### Acompañamiento Laboral

Aquí se benefician de un tratamiento especial en la inspección de trabajo, en cuanto a sanciones y fiscalización laboral. Cuentan con un plazo de subsanación de las infracciones laborales y con una labor de asesoría que promueva la formalidad. Este tratamiento dura 3 años, empieza desde el acogimiento al régimen especial.

### Compras Estatales

Aquí las instituciones del Estado programan no menos del 40%, de sus contrataciones para ser atendidas por las micro y pequeñas empresas en aquellos bienes y servicios que éstas puedan beneficiarse, dando preferencia a las MYPE regionales y locales de los lugares en donde se realicen las compras o se ejecuten las obras estatales. Aquí los contratos de suministro de bienes y prestación de servicios, de ejecución periódica, y consultoría de obras que celebren las MYPE con el Estado, pueden optar por presentar la garantía de fiel cumplimiento o por la retención de un 10% del monto total del contrato. (Según la ley 30056, 2013)

### Gastos de capacitación

Las micro y pequeñas empresas tiene el derecho a un crédito tributario contra el Impuesto a la Renta equivalente al monto del gasto en capacitación siempre y cuando no se pase del 3% de su planilla anual de trabajadores.

### Recuperación anticipada del IGV

Las MYPES que ejecuten actividades de bienes y servicios gravados con el Impuesto General a las Ventas, GV o exportaciones pueden obtener la devolución, mediante notas de crédito negociables, del crédito fiscal generado en las importaciones y/o compras locales de bienes de capital nuevos, con la finalidad de fomentar la adquisición, renovación o reposición de bienes de capital. (Según la ley 30056, 2013)

#### Factura Negociable

Se denomina así a la tercera copia de la factura que no tiene efectos tributarios. Sin embargo, en el aspecto financiero, las MYPE que emitan electrónicamente o no facturas comerciales, podrán usar este ejemplar, FACTURA NEGOCIABLE, como equivalente a un título valor para efectos de su transferencia a terceros y obtener liquidez inmediata.

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

En el Perú las micro y pequeñas empresas son las que generan mayor empleo a la población y disminuyen la pobreza en las bases de actividades que generan grandes ingresos al mismo tiempo son las fuentes de desarrollo para nuestro país.

#### **El marketing.**

Kotler P. (08-02-2008): El marketing tal como lo conocemos hoy, está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo

en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra. El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas. Unas de las referencias más difundidas son “ los principios del nuevo marketing” de los que Philip Kotler ya hablo en el fórum mundial de marketing y ventas, Barcelona, en octubre del año 2004. El auge del marketing digital, según Philip Kotler ser “digital” es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante ello se pueden hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales. Fue una de las recomendaciones de Philip Kotler en el marco del Summit organizado por HSM.

Philip Kotler, nos da a conocer los procesos de marketing en sus cinco fases perfectamente identificadas: la investigación del mercado para poder hacer el marketing hay que estudiarlo y saber quién es nuestro mercado, entorno competitivo conocer nuestra competencia y saber quiénes son nuestros retadores, definición de mercado objetivo saber qué es lo que vende y a que nos arriesgamos, establecimiento de la estrategia de marketing elaborar la técnica y el control del marketing mix, control.

### **El marketing y las cuatro ps.**

El marketing mix como sabemos es uno de los elementos más comunes dentro del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para utilizar sus 4 componentes básicos:

### **1. Producto.**

Es la variable por excelencia del marketing mix porque engloba a los bienes como a los servicios que comercializa en la organización y por este medio se satisfacen las necesidades de los consumidores, por lo tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años anteriores. Aquí encontramos aspectos importantes a trabajar como la imagen, la marca o los servicios posventa. El jefe de marketing toma decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferentes productos, del ciclo de vida, o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

### **2. Precio.**

Los elementos del marketing mix nos dan a conocer por donde entran los ingresos de la empresa. Aquí tenemos que fijar los precios de los productos que se van a vender y estudiar ciertos aspectos ya sea el consumidor, el mercado, costes, competencia, etc. Aquí el consumidor es quien elige si hemos fijado correctamente el precio, ya que lo va a comparar sus productos en otros negocios y se dará cuenta de lo que desembolso en él.

### **3. Distribución.**

Da a conocer que un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto terminado a diferentes puntos de venta o destino final.

#### **4. Comunicación.**

Aquí las empresas pueden dar a conocer sus productos para satisfacer las necesidades de su público. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y estrategia que hayamos definido.

Podemos decir que las cuatro variables también son conocidas por las 4Ps ya sea por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Son una de las más utilizadas en el marketing ya que pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales y metas lucrativas. Por eso es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Espinoza, 2014)

#### **Enfoque del marketing mix.**

Sin duda a lo largo de la corta historia del marketing, el concepto de marketing mix ha constituido uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico. En mi opinión sigue siendo un instrumento básico e imprescindible y debe seguir estando en el corazón de toda estrategia

de marketing. Sin embargo, es necesario dotar a las 4Ps de un enfoque actual, de un enfoque basado en el protagonista, el cliente. (Espinoza, 2014)

Aquí se pueden hacer Preguntas como por ejemplo cuales son los productos lanzaré al mercado, a qué precio los venderé, en dónde lo vendo o también cómo los promociono, estas son preguntas que se planteaban en el siglo XX, donde el producto fue el protagonista del marketing y su enfoque estaba basado en la oferta. Y actualmente es el cliente dicta las normas, por tanto, la perspectiva del marketing mix se tiene que plantear desde la óptica de la demanda.

El nuevo enfoque replantea las preguntas a: ¿Qué necesidades tienen mis clientes?, ¿Cuál es el coste de satisfacción de nuestros clientes y que retorno me dará dicha satisfacción?, ¿Qué canales de distribución son más convenientes para nuestros clientes? ¿Cómo y en que medios lo comunico? En la actualidad ya no es viable fabricar el producto para posteriormente intentar venderlo, sino que es necesario estudiar las necesidades de nuestros clientes y desarrollar el producto para ellos. Este enfoque, además.

Se plantea conocer y ver el coste de satisfacción que obtienen nuestros clientes y calcular el retorno vía precio y nos daremos cuenta si ellos están a gusto con estos. En la distribución podemos apreciar, la comodidad con la que el cliente compra es el más importante o clave, es por ello que es necesario que debemos elegir los canales de distribución en base a sus gustos y preferencias. Nos damos cuenta que en la comunicación es importante para

que el cliente ya no quiere que sea una vía de un único sentido, sino más bien dónde los clientes simplemente se limitaban a escuchar al vendedor. En un entorno social y digital como es el actual, ya que ahora los clientes forman parte de una vía de doble sentido, dónde son parte importante de la conversación con las marcas. Aquí nos podemos dar cuenta que toda empresa en el siglo XXI que desee tener éxito, tiene que plantearse trabajar en un escenario dónde el cliente cobre protagonismo ante el producto, en las estrategias de marketing mix.

### **Benchmarking**

El benchmarking es un procedimiento continuo y para ello se toma como información los productos que se van a vender, tales como son los servicios y procedimientos de un trabajo en las organizaciones principales o líderes que se va a ofrecer, para así verificar en una empresa personal y luego dar mejoras e implementaciones necesarias. Aquí no se trata de imitar lo que está realizando nuestra competencia, también se debe aprender lo que están haciendo los líderes para de esta manera ir implementarlo en tu empresa añadiéndole mejoras y llegar a ser una empresa líder en el mercado. Si tomamos como referencia a aquellos que destacan en el área que queremos mejorar y estudiamos sus estrategias, métodos y técnicas para posteriormente mejorarlas y adaptarlas a nuestra empresa, conseguiremos alcanzar un nivel alto de competitividad. (Espinoza, 2017)

## TIPOS DE BENCHMARKING



Fuente: Pereira, D. 2017

Existen diferentes tipos de benchmarking: competitivo, interno y funcional. El objetivo común de los tres tipos es ayudar a los managers a que miren hacia fuera de sus departamentos, de sus organizaciones, hacia su competencia o hacia otros sectores en las que hay compañías que son las mejores en su clase. (Espinoza, R. 13-05-2017)

- Competitivo.

Si bien es cierto benchmarking en estos últimos tiempos es realmente muy competitivo porque busca evaluar y observar todos los productos brindados, servicios, en curso y las tareas principalmente los rivales que se presentan con una similitud, en sus productos muestra a la organización para poder detectar los precios, tamaño, etc. De esta manera realizarlos procedimientos que puedan mejorar a nuestros principales competidores. Puedes ser que sea los dificultoso poder

llevar cabo lo diferentes tipos, El análisis del estudio correspondiente puesto que el análisis y el estudio como ya he mencionado se realiza como nos da a conocer sobre nuestros principales competidores. Al pensar que nuestra competencia directa, para la gran totalidad de los problemas o casos que no quieren brindar el apoyo necesario.

- Interno.

Es sumamente importante para el benchmarking que se realiza a cabo internamente en la empresa. Se suele dirigir a empresas grandes que cuentan con distintos departamentos o también con equipos empresariales que están formados muchas empresas. En el desarrollo se identifica las áreas que sea un ejemplo a seguir para brindar buenos resultados y llevar a cabo un benchmarking con las demás áreas internas de la empresa. Es sumamente sencillo de dar a conocer dentro de una organización con estructuras de un cierto tamaño, incluso legalmente es el que menos recursos tienen para llevar a cabo, toda la información obtenida de sí misma esto mayormente se da en grandes compañías (Espinoza, 2017).

- Funcional.

Para el benchmarking es fundamental porque va realizar las mejores prácticas de la organización que sea sumamente exitosa en el departamento que se va a realizar una mejora continua. Para ello no muy necesario que la organización sea adversario directo o incluso sea competidora que pertenezca al mismo rubro ya sea de ropa,

estilista, restaurantes. Frecuentemente es muy provechoso, dado que al no tratarse de asociaciones que son indirectamente rivales directas no existe un problema que da confianza y puede brindar la información oportuna para dar un estudio correspondiente. (Espinoza, 2017).

Las etapas del Benchmarking



Fuente: Castro, H. 2019

Podemos decir que, se puede planear y hacer correctamente el proceso del benchmarking en una organización, se recomienda seguir los siguientes pasos: planificación, recopilación de datos, análisis, acción y seguimiento. (Espinoza, 2017)

### **1. Planificación.**

Este es el objetivo principal ya que en esta primera etapa se planificar la investigación que se va realizar.

## **2. Datos.**

Aquí se recopilan y se obtienen los datos, es importante para el benchmarking, para todo ello dependerá de un resultado exitoso o el fracaso de todo el procedimiento. se obtiene datos de diferentes fuentes.

## **3. Análisis.**

Luego de haber obtenido toda la comunicación sumamente importante, debemos de investigar las estepas que se encuentran diferentes entre nuestra organización y las compañías investigadas, y así reconocer las oportunidades que se presentan en la mejora continua. Para ello hemos reconocido la magnitud de las diferencias, en ese tiempo se debe de proponer las mejoras que se van a realizar.

## **4. Acción.**

En este paso luego de analizar la información y de haber seleccionado los aspectos de referencia en las empresas seleccionadas, llega el momento de aplicarlos a nuestra organización, y de esta manera se realiza las mejoras. Por otro modo, después de analizar la información y de lograr ver los mejores aspectos de las empresas competentes que hemos seleccionado, y los tomamos como puntos de referencia para adaptarlos a nuestra empresa, pero siempre añadiéndole alguna mejora o alguna ventaja que le aporte valor a nuestros clientes para que la organización sea exitosa.

## **5. Seguimiento y mejora.**

En esta última parte se debe tener que cuenta que se debe hacer un informe con toda la información recolectada del proceso. Ya que de esta manera esto ayudará a retomar el trabajo en proyectos posteriores. La idea es que se convierta en un ejercicio de la empresa sostenido en el tiempo para adoptar una mejora continua. (Espinoza, 2017)

## **Gestión de calidad**

Existen una variedad de teorías que nos hablan de la gestión de calidad total que se encuentran desarrolladas en la literatura sobre calidad, destacando las obras de Deming (1982), Juran y Gryna (1980) e Ishikawa (1985). Todos los autores están de acuerdo en que la calidad se asienta sobre tres pilares básicos tales como: la cultura de la calidad, sistemas y recursos humanos, y utilización de los métodos cuantitativos entre los que destaca la Estadística. Para implantar la calidad total en las empresas no puedes fallar en estos tres pilares. En cuanto a la cultura de la empresa respecto a la calidad, es fundamental que los directivos o la alta dirección se involucren en la introducción de la misma en todos los aspectos de la organización. (Pérez, M. 2014)

Los procedimientos y los recursos humanos son implicados en la consecución de la gestión de calidad. Todos los métodos y procesos actuales sobre calidad, incluida la metodología Seis Sigma, inciden en la consideración de la calidad como la totalidad que va asumir a la organización

completa, incluidos los recursos humanos y los sistemas. Debemos de olvidarnos de la idea del clásico departamento de calidad con recursos humanos dedicados solo a esa tarea. La calidad es una totalidad global que afecta continuamente a la empresa completa en los recursos humanos y materiales. En cuanto al uso de la metodología cuantitativa como herramientas para la calidad total, está claro que la utilización masiva del método científico es un pilar fundamental en la calidad. (Pérez, M. 2014)

En este libro se indica especialmente en las técnicas cuantitativas de la calidad total. Se da inicio con la identificación de los factores que afectan a la calidad y las herramientas necesarias para ello. A continuación, se trata de evaluar el control de procesos y su implementación práctica a través de los gráficos de control. La tarea es abordar las técnicas de diseño de experimentos y su incidencia fundamental en la empresa de un sistema de calidad total. Finalmente se persevera en otro de los pilares básicos en la calidad total como es el muestreo de conformidad. Los temas se ilustran con las herramientas cuantitativas formalmente y su implementación práctica a través dos paquetes de programas muy importantes en la medición de calidad como son SAS y STATGRAPHICS CENTURION. (Pérez, M. 2014)

### **Proceso de producción y la calidad**

Existen diferentes tipos de procesos de producción como son los sistemas de entradas y salidas, esto significa productos entrantes y productos que se acaban o se venden. Actualmente se pueden apreciar dos formas como son de entradas: las entradas que vamos a describir porque son factores

control, como temperaturas, presiones, velocidades de avance y otras variables del proceso, y las entradas que son factores incontrolables, como por ejemplo factores ambientales o la calidad de la materia prima suministrada por el proveedor. El proceso de la fabricación transforma estas entradas en un producto terminado que tiene varios parámetros, los cuales describen su calidad o su aptitud para el uso. (Pérez, M. 2014)



Fuente: Pérez, M. 2014

Se puede ver que en los años sesenta se realizaban las tareas de control de calidad basándose sobre todo en la evaluación de un muestro más enfocado. Y en la década de los años 70 se hacía énfasis en el aseguramiento

de la calidad. Se pudo mejorar en los años 80 porque ya se podía realizar gestión por la calidad y a partir de la década de los 90 se implantó y ejecuto la calidad total a partir de metodología o modelos de calidad. (Pérez, M. 2014)

### **Metodologías o modelos para el control de calidad**

Esto se utiliza para proponer adecuadamente el proceso del control de calidad es necesario utilizar las metodologías o modelos que existen para ordenan adecuadamente las tareas de calidad en las empresas y cuyo mejor exponente en la actualidad es la metodología Seis Sigma. Hay que tener muy en claro esto ya que el control de calidad en los restaurantes que es mi tema de investigación se tiene que tener en cuenta el control de calidad ya se por las carnes, insumos pasados que pueden perjudicar a nuestros consumidores y llevarnos a serios problemas (Pérez, M. 2014)

### III.HIPÓTESIS

Para el presente proyecto de investigación denominada: Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019.

Por tratarse de un trabajo de investigación no se plantea hipótesis porque es descriptiva, el propósito de narrar situaciones y eventos. Es indicar como es y cómo es muestra en el determinado fenómeno. Buscan detallar las propiedades sustanciales de personas, grupos, corporaciones o cualquier otro fenómeno que sea sumiso al análisis. Se elige una serie de argumentos y se calcula cada una de ellas soberanamente, para así narrar lo que se investiga. Calculan las nociones o variables de los que se concentran en descubrir. La investigación Descriptiva requiere considerablemente discernimiento del área que se indaga para expresar las preguntas específicas que buscan manifestar. Pueden brindar la posibilidad de pronósticos, no obstante, sean rudimentarias, según (Hernández, 2013).

## **IV.METODOLOGIA**

### **4.1. EL TIPO DE INVESTIGACION**

La investigación fue de tipo cuantitativa, porque en la recolección de datos y la presentación de los resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

### **4.2. NIVEL DE INVESTIGACION DE LA TESIS**

El nivel fue descriptivo porque identificaremos las características más importantes de las variables de las Mypes y la realidad de cómo se encuentra.

M  O

M = Muestra conformada por las Mypes encuestadas.

O = Observación de las variables de la atención al cliente como factor relevante en la gestión al cliente.

### **4.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño fue experimental, ya que no se manipulará las variables; transversal porque se recolectará la información en un solo momento en un

tiempo único; y descriptivo nos permitió identificar las características de las variables más importantes de las Mypes y de la realidad como se encuentran.

#### **4.4. EL UNIVERSO Y LA MUESTRA**

##### **Población:**

La Esperanza es uno de los distritos más poblados de la provincia de Trujillo cuenta con más de 200,000 habitantes las cuales los restaurantes están conformados por los que brindan el servicio de desayuno, menú al medio día y cena en la noche entre otros. El 72.5 % cuentan con los servicios principales su infraestructura es de material noble y el 27.5% no cuentan con los servicios y su infraestructura es rustico.

La población del presente trabajo de investigación está conformada por el total 551 micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro servicio restaurante las mismas que se encuentra ubicado en el distrito de la esperanza que tiene una población de 200000 habitantes entre las cuales **551** se dedican a brindar el servicio de restaurantes. (Cámara de comercio de Trujillo. 2018)

##### **Muestra:**

Se tomó el 10% de la población que viene hacer 55 micros empresas del sector servicios rubro restaurantes, por criterio propio, por motivo de seguridad y por conveniencia se consideró 30 Mypes dado que las demás se negaron a brindar información de sus microempresas.

#### 4.5. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Complementaria	Definición Conceptual	Definición Operacional: Indicadores	Escala de Medición
Perfil de los propietarios y/o Administrador de las micro y pequeñas empresas.	Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas.	Edad	a) 18 – 30 años b) 31 – 50 años c) 51 a más años
		Género	a) Masculino b) Femenino
		Grado de instrucción	a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitaria e) Superior universitaria

		Cargo que desempeña	a) Dueño b) Administrador
		Tiempo que desempeña el cargo	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años
		Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años
		Número de Trabajadores	<b>a)</b> 1 a 5 trabajadores <b>b)</b> 6 a 10 trabajadores <b>c)</b> 11 a más trabajadores.
		Las personas que trabajan en su empresa son	a) Familiares b) Personas no familiares.

		Objetivo de creación	a) Generar ganancia b) Subsistencia
--	--	----------------------	--

<b>Variable Complementaria</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional: Indicadores</b>	<b>Escala de Medición</b>
GESTIÓN DE CALIDAD	Son las actividades que dirigen y contralan las empresas en lo relativo a la calidad	Conoce el termino Gestión de Calidad	Nominal: a) Si b) No c) Tiene poco conocimiento
		Que técnicas modernas de gestión de calidad conoce.	a) Benchmarking b) Marketing c) Empowerment d) Outsourcing e) Las 5c f) Otros

		<p>Dificultades de los trabajadores en la implementación de gestión de calidad</p>	<p>a) Poca iniciativa  b) Aprendizaje lento  c) No se adapta a los cambios  d) Desconocimiento del puesto  e) Otros</p>
		<p>La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio</p>	<p>a) si  b) no</p>

Variable Complementaria	Definición Conceptual	Definición Operacional: Indicadores	Escala de Medición
MARKETING	El marketing tal como lo conocemos hoy, está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación total.	Conoce el termino marketing	a) Si b) No c) Tiene cierto conocimiento
		Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	a) Si b) No c) A veces
		Tiene una base de datos de sus clientes	a) Si b) No
		El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing	a) Ha aumentado. b) Ha disminuido. c) Se encuentra estancado.

		<p>Qué medios utiliza para publicitar su negocio</p>	<p>Nominal:</p> <p>a) Carteles</p> <p>b) Periódicos</p> <p>c) Volantes</p> <p>d) Anuncios en la radio</p> <p>e) Anuncios en la televisión.</p> <p>f) Ninguna</p>
		<p>Qué herramientas de marketing utiliza</p>	<p>a) Estrategias de mercado</p> <p>b) Estrategias de ventas.</p> <p>C) Estudio y posicionamiento de mercado.</p> <p>d) Ninguno</p>
		<p>Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa</p>	<p>a) Incrementar las ventas</p> <p>b) Hacer conocida a la empresa</p>

			<p>c) Identificar las necesidades de los clientes.</p> <p>d) Ninguna porque no lo utiliza.</p>
		<p>Considera usted que el marketing es un factor relevante para la gestión de calidad</p>	<p>a) Si</p> <p>b) No</p>

#### **4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Técnicas: En el presente trabajo de investigación se aplicó una encuesta.

Instrumentos: Para el recojo de información de la investigación se aplicó un cuestionario estructurado por preguntas relacionadas a los aspectos generales de las Mypes y a los empresarios y a las variables en el estudio: El marketing como factor relevante en la gestión de calidad.

#### **4.7. PLAN DE ANÁLISIS**

Para el análisis respectivo de datos recopilados en la investigación será del uso descriptivo y se utilizarán los programas de Excel y Word para la tabulación de los datos y la presentación en tablas y gráficos y el análisis estadístico.

#### 4.8. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBEJTIVOS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA Y DESEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
¿Cuáles son las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y	<b>General.</b> Determinar las Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro	<b>El marketing.</b> El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas. Unas de las referencias más difundidas son “ los principios del nuevo	<b>Población:</b> En esta investigación la población estuvo conformada por 551 micro y pequeñas empresas del	<b>Diseño de la investigación.</b> Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal - descriptivo.	<b>Técnica.</b> Encuesta  <b>Instrumento.</b> Cuestionario

<p>pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019?</p>	<p>restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019</p> <p><b>Específicos.</b></p> <p>A) Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019,</p>	<p>marketing'' de los que Philip Kotler ya hablo en el fórum mundial de marketing y ventas, Barcelona, en octubre del año 2004. El auge del marketing digital, según Philip Kotler ser ''digital'' es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante ello se pueden hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales. Fue una de las</p>	<p>sector servicios, rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, 2019 (Cámara de Comercio de La Libertad).</p> <p><b>Muestra.</b></p> <p>La población muestral fue de 30 Micro y Pequeñas empresas</p>	<p>El tipo de investigación fue cuantitativo porque nos dedicaremos a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas.</p> <p>El nivel de investigación será descriptivo</p>	
---	--	--	---	--	--

	<p>B) Determinar características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019.</p> <p>C) Determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de</p>	<p>recomendaciones de Philip Kotler en el marco del Summit organizado por HSM. Kotler p. (08-02-2008)</p> <p><b>Gestión de calidad.</b></p> <p>Son las actividades que dirigen y contralan las empresas en lo relativo a la calidad (N/C ISO 9000:2005). Se define por tener el papel de la alta dirección en la medición de la satisfacción del cliente,</p>	<p>dirigido por conveniencia, porque las muestras fueron elegidas, fueron asequibles y a criterio del investigador. El tipo de muestreo es no probabilístico.</p>		
--	--	---	---	--	--

	<p>mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019.</p> <p>D) Elaborar un plan de mejora en función de los resultados de la investigación para que pueda ser utilizada por otros estudiantes.</p>	<p>la mejora continua, dirección de proceso, planificación de la calidad (EcurRed, 2017).</p>			
--	---	---	--	--	--

#### **4.9. PRINCIPIOS ÉTICOS**

Protección a las personas. - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

Beneficencia y no maleficencia. - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia. - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes

participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

Integridad científica. - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

Consentimiento informado y expreso. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

## V. RESULTADOS

### 5.1. RESULTADOS

**Tabla 1.** Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019.

<b>Datos Generales</b>	<b>Numero de Mypes</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Edad</b>		
18 a 30 años	4	13%
31 a 50 años	14	47%
51 a más años	12	40%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
<b>Genero</b>		
Masculino	16	53%
Femenino	14	47%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
<b>Grado de Instrucción</b>		
Sin Instrucción	0	0%
Primaria	2	7%
Secundaria	14	64%
Superior no universitaria	10	33%
Superior universitaria	4	13%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
<b>Cargo de Desempeño</b>		
Dueño	22	73%
Administrador	8	27%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
<b>Tiempo que desempeña en el cargo</b>		
0 a 3 años	6	20%
4 a 6 años	12	40%
7 a más años	12	40%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, 2019.

**Tabla 2.** Características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019.

<b>Datos Generales</b>	<b>Numero de Mypes</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro</b>		
0 a 3 años	6	20%
4 a 6 años	12	40%
7 a más años	12	40%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
<b>Número de trabajadores</b>		
1 a 5 trabajadores	20	67%
6 a 10 trabajadores	10	33%
11 a más trabajadores	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
<b>Personas que trabajan en su empresa</b>		
Familiares	14	47%
Personas no familiares	16	53%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
<b>Objetivo de creación</b>		
Generar ganancia	30	100%
Subsistencia	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, 2019

**Tabla 3.** Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019.

<b>Datos Generales</b>	<b>Numero de Mypes</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Conoce del término gestión de calidad</b>		
Si	24	80%
No	6	20%
Tengo cierto conocimiento	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
<b>Que técnicas modernas de gestión de calidad conoce.</b>		
Benchmarking	2	7%
Marketing	20	67%
Empowerment	0	0%
Outsourcing	0	0%
Las 5c	0	0%
Otros	8	6%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
<b>Dificultades de los trabajadores en la implementación de gestión de calidad</b>		
Poca iniciativa	12	40%
Aprendizaje lento	10	33%
No se adapta a los cambios	12	7%
Desconocimiento del puesto	2	7%
Otros	4	13%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
<b>Que técnicas para medir el rendimiento del personal</b>		

La observación	12	40%
La evaluación	6	20%
Escala de puntuaciones	2	7%
Evaluación de 360°	6	20%
Otros	4	13%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

---

**La gestión de la calidad contribuye a mejora del rendimiento del negocio**

---

Si	28	93%
No	2	7%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

---

**Conoce el termino marketing**

---

Si	28	93%
No	2	7%
Tiene cierto conocimiento	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

---

**Los productos que ofrece atiende las necesidades de los clientes**

---

Si	28	93%
No	0	0%
A veces	2	7%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

---

**Tiene una base de datos de sus clientes**

---

Si	18	60%
No	12	40%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

---

**El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing**

---

Ha aumentado	24	80%
Ha disminuido	0	0%
Se encuentra estancado	6	20%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

---

**Que medios utiliza para publicitar su negocio**

---

Carteles	10	33%
Periódicos	0	0%
Volantes	4	13%

Anuncios en la radio	0	0%
Anuncios en la televisión	0	0%
Ninguna	16	53%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

---

**Que herramientas de marketing utiliza**

Estrategia de mercado	10	33%
Estrategias de venta	12	40%
Estudio y posicionamiento de mercado	6	20%
Ninguno	2	7%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

---

**Que beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa**

Incrementar la ventas	18	60%
Hacer conocida a la empresa	6	20%
Identificar las necesidades de ,los clientes	2	7%
Ninguna porque no lo utiliza	4	13%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

---

**Considera usted que el marketing es un factor relevante para la gestión de calidad**

Si	26	87%	No
4	13%	<b>Total</b>	<b>30</b>

**100%** Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, 2019

## 5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### **Tabla 1**

Concerniente a las características de los Representantes en las MYPES sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019.

El 47% edad de los representantes de las micro y pequeñas empresas nos arrojaron que tiene entre 31 a 50 años, esto coincide con la muestra de Gastello (2016), en donde determina que 50 % tiene 41 años. Contrasta con los resultados que nos muestra Enriques (2018) el 60% de los dueños o representantes tienen una edad entre 51 a más. Esto nos da a conocer que de las MYPE del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, están constituidas por personas adultas. Son personas jóvenes que tienen que adecuarse a la vanguardia de la tecnología.

El 53% del sexo de los propietarios o representantes el son de sexo masculino es similar con los resultados de Gastello (2016) donde da a conocer que el 50% son hombres. También contrasta con los resultados que nos muestra Enriques (2018) en donde determina que el 66.7 % es de sexo femenino. Esto nos da a conocer que actualmente las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, están representados por personas de sexo masculino. El sexo femenino no se queda muy atrás eso quiere decir que las mujeres también están sobresaliendo en este rubro.

El 64% tienen educación o preparación que tienen los representantes, tiene un grado de instrucción secundaria, es diferente con los resultados de Gastello (2016) donde determina que el 33.33 % tiene educación técnica, tiene una similitud con los resultados de Enriques (2018) en donde determina, 40 % tiene grado de instrucción secundaria. Esto nos da a conocer que en la actualidad en las MYPE del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, están representados por personas con secundaria completa. También tienen más oportunidad de adaptarse a los nuevos cambios que se realizan en estos tiempos.

El 73% del puesto de trabajo que tienen los representantes, son propietarios, es igual con los resultados de Gastello (2016) en donde determina que el 58.33% son dueños de las Mypes. Tienen una similitud con los resultados de Enriques (2018) en donde determina que el 80% son dueños en las Mypes. Se puede decir que en las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, son administradas por los mismos dueños. Les facilita para que puedan tomar buenas decisiones como es mejora implementación de promociones que no necesitan invertir como son redes sociales, etc.

El 40% Concerniente a la antigüedad que tienen en cargo el representante, tiene entre 4 a 6 años. Es diferente con los resultados de Enriques (2018) en donde determina que el 66.7 % tienen de 7 a más. Nos podemos darnos cuenta que en las MYPE del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, tiene un tiempo en el cargo es de 4 a 6 años que desempeña. Nos

da conocer que los representantes tienen la experiencia necesaria para obtener mejoras con las nuevas técnicas que existen.

## **Tabla 2**

Concerniente a las características de las Mypes sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019.

El 40% referente al tiempo que tienen las Mypes en rubro, de 4 a 6 años en el rubro, es diferente con los resultados que nos muestra Gastello (2016) determinando que el 41.67% tiene de 1 a 5 años, también es diferente con los resultados que nos da a conocer Enriques (2018) en donde determina que el 73.3% tiene de 7 años a más. Nos da a conocer que en la MYPE del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, tiene un tiempo de 4 a 6 años en el rubro. Tienen un posicionamiento en mercado brindado sus servicios, cuentan con el respaldo de sus clientes.

El 67% referente al número de trabajadores que cuentan las Mypes, el cuentan son una cantidad de 1 a 5 trabajadores, es diferente con los resultados que nos muestra Gastello (2016) en donde determina que el 75% tiene entre 6 a 10 trabajadores, también es diferente con los resultados de Enriques (2018) en donde determina que el 80 % tiene de 11 a más trabajadores. Nos da a conocer que en las MYPE del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, tienen de 1 a 5 colaboradores. Están en crecimiento y cuentan con pocos trabajadores con capacidad en su cargo.

El 53% de las personas que trabajan, son personas no familiares, tenemos los mismos resultados de Enriques (2018) nos da a conocer que el 73.3 % de los trabajadores no son familiares. Esto demuestra que en las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, las personas que trabajan son personas no familiares. Los colaboradores son personas particulares y pueden adaptarse mejor al cambio.

El 100% respecto al objetivo de la creación de las Mypes el, fueron creadas para obtener ganancias, Esto coincide con los resultados de Enriques (2018) nos da conocer que el 93.3 % fueron creadas para obtener ganancias y tener rentabilidad. Podemos que en las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, fueron creadas para tener rentabilidad y poder generar ganancia. Brindando servicios de calidad.

### **Tabla 3**

Referente a las características del marketing y de la gestión de calidad en las MYPES sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019.

El 80% respecto al conocimiento del término gestión de calidad, si conoce el termino, es similar con los resultados de Enriques (2018) en donde determina que 93.3 % tienen el conocimiento del término gestión de calidad. En la actualidad las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, las personas tienen conocimiento del término gestión de

calidad, esto nos quiere decir que los propietarios brindan un buen servicio de calidad.

El 67% respecto a las técnicas modernas de gestión de calidad, si conoce sobre el termino marketing, es diferente a los resultados de Enriques (2018) en donde determina que 87 % conocen benchmarking, nos da a conocer que los resultados en la actualidad las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, las personas tienen conocimiento sobre el término marketing, poniendo en práctica en sus Mypes muy significativamente.

El 40% respecto a las dificultades de los trabajadores en la implementación de gestión de calidad, tiene poca iniciativa en implementar la gestión de calidad, es diferente con los resultados de Enriques (2018) dándonos a conocer que 53.3 % no se adapta a los cambios. Tenemos como resultados que las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, los trabajadores tienen poca iniciativa en implementar la gestión de calidad donde todo colaborador no tienen iniciativa propia, se debe implementar capacitaciones sobre los temas desconocidos para ellos.

El 40% respecto a la técnica para medir el rendimiento del personal, mide el rendimiento del personal mediante la observación, es diferente a los resultados que nos muestra Enriques (2018) en donde determina que 86.7 % utiliza la técnica escala de puntuaciones. Podemos darnos cuenta que las Mypes de nuestro sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la

Esperanza, los representantes miden el rendimiento del personal mediante la observación donde no es efectiva esta evaluación, se sugiere que tener encuentra realizar una evaluación de 60 grados para poder realizar una reingeniería.

El 93% respecto si la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, si mejora, es similar con los resultados que nos da a conocer Enriques (2018) en donde nos muestra que el 100 % si contribuye. Los resultados que obtenemos en la actualidad de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, la gestión de calidad contribuye a fidelizar a sus clientes y obtener más rentabilidad.

El 93% respecto al conocimiento del término marketing, si conoce el termino, Es similar con los resultados de Enriques (2018) en la cual determina que 66.7 % tienen conocimiento del termino marketing. Podemos tener en cuenta que actualidad las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, los dueños o representantes conocen el termino marketing y ponen en práctica en sus Mypes podemos sugerir que empleen las herramientas que tienen costo cero como son redes sociales.

El 93% respecto si los productos que ofrece atienden las necesidades de los clientes, respondió si satisfacen, Es similar con los resultados que nos da a conocer Enriques (2018) determina que el 100 % si satisfacen. Nos da conocer que la actualidad las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, si atiende las necesidades de los clientes

brindando un servicio con calidad poniendo en práctica la atención al cliente entre otras.

El 60% respecto si tienen una base de datos de sus clientes, respondió si tienen una base de datos, Es diferente con los resultados que nos muestra Enriques (2018) arrojando el 100 % no tiene. Podemos darnos cuenta que en la actualidad las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, si tienen una base de datos de sus clientes a través de las boletas de ventas están registradas. Las redes sociales es una herramienta que facilita para poder hacer llegar las promociones o los platos del día y las novedades.

El 80% respecto el nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing, respondió si ha aumentado, contrasta con los resultados de Enriques (2018) dándonos a conocer que el 40 % ha disminuido. Podemos darnos cuenta a través de las encuestas que la actualidad las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, el nivel de ventas de su empresa ha aumentado brindando mayor rentabilidad.

El 53% respecto que medios utiliza para publicitar su negocio, respondió que no utiliza medios publicitarios, Es similar con los resultados que nos muestra Enriques (2018) en donde determina que 100 % no utiliza. Nos da a conocer que en la actualidad las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, no utiliza medios publicitarios, se debe implementar un asesoramiento en temas de publicidad donde puedan observar las ventajas que tiene.

El 40% respecto a las herramientas del marketing utilizadas, utiliza estrategia de ventas, Es diferente con los resultados que nos muestra Enriques (2018) da a conocer que 53.3 % no utiliza. Tenemos los resultados obtenidos en actualidad las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, utiliza estrategia de ventas ayudando a mejorar su rentabilidad y crecimiento de la Mypes, se debe implementar un área que se encargue de las estrategias.

El 60% respecto a los beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa, ayudo a incrementar ventas, Es igual con los resultados de Enriques (2018) da a conocer que 46.7 % si contribuye. Tenemos los resultados en actualidad las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, ayudo a incrementar ventas de manera muy significativamente, estos resultados se pueden mejorar utilizando correctamente el marketing sacando provecho a la tecnología.

El 87% respecto si considera usted que el marketing es un factor relevante para la gestión de calidad, considera que si, Es igual a los resultados de Enriques (2018) da a conocer que 100 % si considera. Los resultados obtenidos en actualidad las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, considera que el marketing es un factor importante en la gestión de calidad donde se debe ir de la mano para obtener mejores resultados.

### **5.3. PLAN DE MEJORA**

Este plan de mejora fue hecho a base de nuestros resultados

#### **1. Datos generales.**

Nombre o razón social:

Giro de la empresa: servicios

Dirección: Distrito de la esperanza

#### **2. Misión**

Para todos los restaurantes encuestados su misión es brindar un servicio de calidad satisfaciendo las necesidades de sus clientes, brindando un servicio de calidad en un ambiente agradable y acogedor.

#### **3. Visión**

La visión de la gran parte de los restaurantes encuestados es de convertirse en una empresa sostenible competitiva y ser reconocidos por brindar un servicio de calidad brindando soluciones únicas a sus clientes.

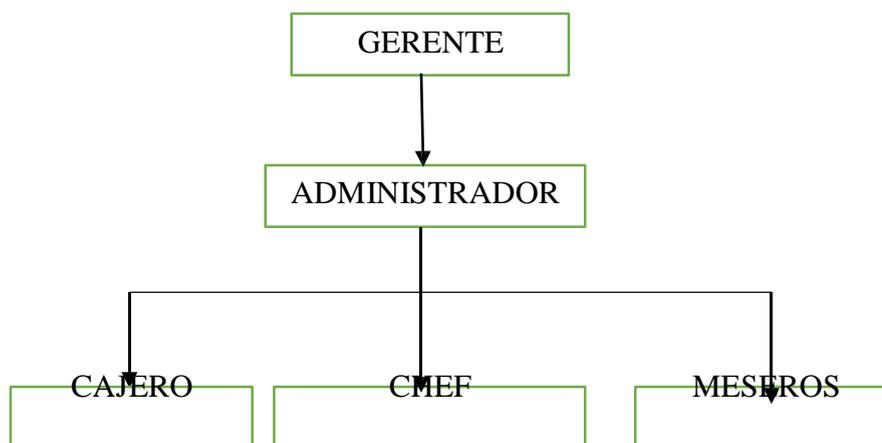
#### **4. Objetivos**

- Satisfacer las necesidades de los clientes en un 100% en el año 2019.
- Ofrecer un buen servicio para ser una empresa competitiva en el mercado.

## 5. Productos y/o servicios

Los restaurantes cuentan con instalaciones adecuadas para brindar un servicio de calidad cumpliendo con los permisos correspondientes para dar una confiabilidad a los clientes sobre lo que están consumiendo, enfocándose principalmente en el almuerzo con una variedad de platos para la elección o gusto del cliente.

## 6. Organigrama de la empresa



## 7. Diagnostico general

<b>Análisis FODA</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>-Lograr que las familias salgan de la rutina</li><li>-Crea puestos de trabajo</li><li>-Gran variedad de gastronomía peruana</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-preferencia de restaurantes conocidos</li><li>-la inseguridad</li><li>-muchos competidores</li></ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategias F-O</b>	<b>Estrategias F-A</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precios competitivos</li> <li>- Servicio de calidad y grato ambiente familiar</li> <li>- Contar con cartera de clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovechar la integración familiar a precios bajos</li> <li>- Brindar oportunidades y experiencia a los jóvenes</li> <li>- Dar a conocer nuestra gastronomía con una variedad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar los precios bajos con un servicio de calidad</li> <li>- Brindar seguridad con ayuda de las entidades competentes</li> <li>- Fidelizar a los clientes dándoles variedad de servicios</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias D-O</b>	<b>Estrategias D-A</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La adicción a comidas rápidas</li> <li>- Productos sustitutos a más bajo precio</li> <li>- Falta de empleo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enseñar a degustar platos sanos y nutritivos para toda la familia.</li> <li>- Trabajar en ambientes sanos y seguros con sus productos.</li> <li>- crear oportunidades de trabajo disfrutando de lo que se realiza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Optar por acudir a lugares cerca y disfrutar de comidas sanas.</li> <li>- Brindar seguridad a la familia consumiendo comida saludable.</li> <li>- crear puestos de trabajo con competencia de calidad</li> </ul>

## 8. Indicadores de una buena gestión

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de indicadores dentro de la Mype</b>
Los trabajadores dentro de la gestión de calidad	Los colaboradores no tienen suficiente experiencia, debido a que hay un aprendizaje lento y no se adaptan a los cambios.
Herramientas para un servicio de calidad	Las Mypes utilizan las herramientas de comunicación, confianza.
Cumplimiento de planes estratégicos	La mayoría de Mypes no cuentan con planes estratégicos.
Medición de rendimiento	Se ejecutan técnicas como es la observación para medir su rendimiento.
Calificación de su atención	Tienen ambientes acogedores y amabilidad por parte de los colaboradores

## 9. Problemas

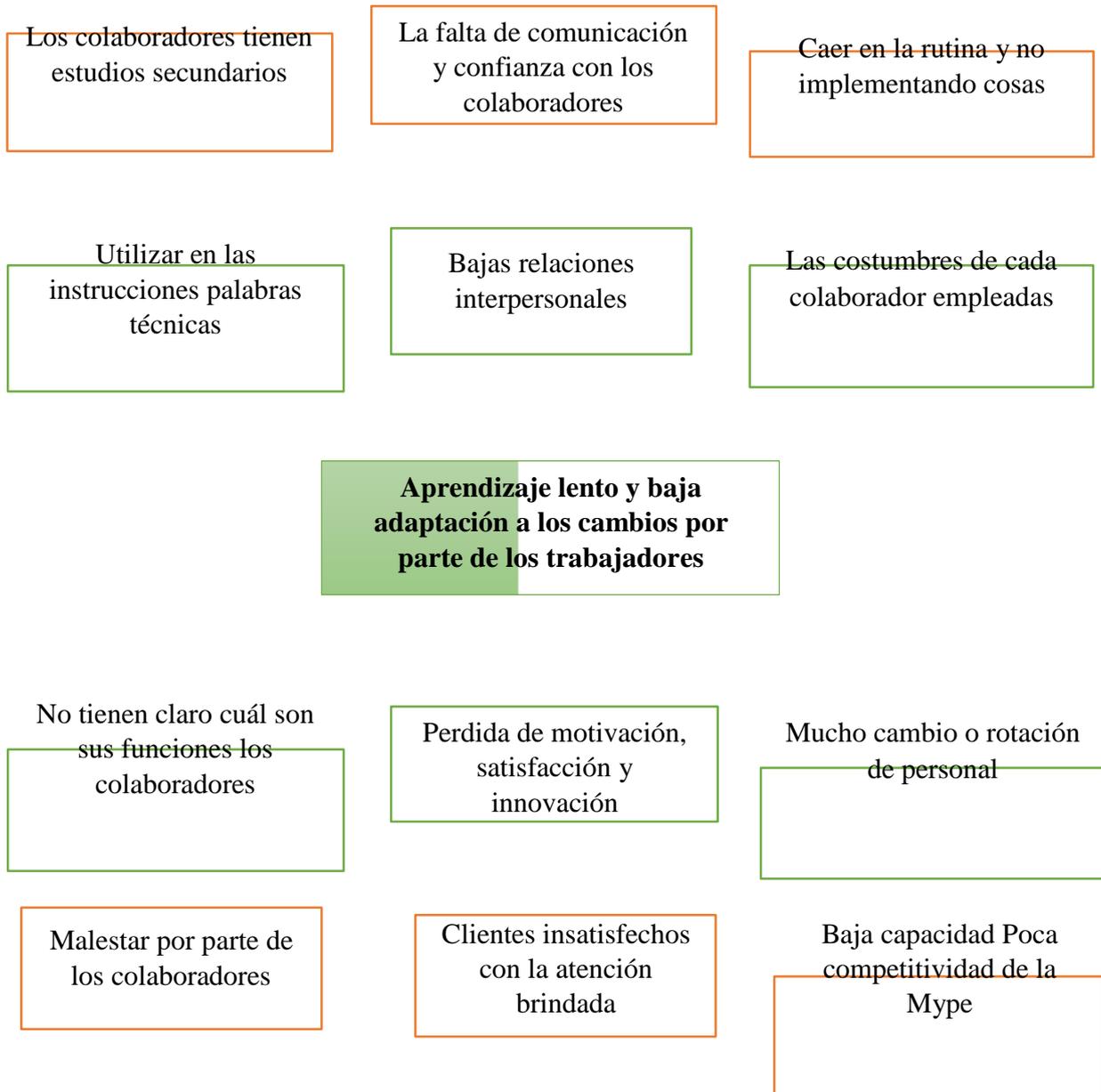
<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Surgimiento del problema</b>
Los trabajadores dentro de la gestión de calidad	No se adaptan a los cambios teniendo un aprendizaje lento	El problema principal que se presentan es porque las Mypes contratan a personal joven si experiencia en atención.

Herramientas para un servicio de calidad	La comunicación es la única herramienta	Las Mypes del rubro restaurante su mayor herramienta es de la comunicación.
Cumplimiento de planes estratégicos	No tiene plan estratégico	Los representantes de las Mypes no tienen un plan estratégico muy definido.
Medición de rendimiento	Usa una sola técnica que no tiene buenos resultados	Se debe implementar capacitaciones constantes para un buen funcionamiento de la Mype
Calificación de su atención	Los colaboradores brindan un buen servicio	

## 10. Causas

Causas y efectos principales

Causas y efectos secundarios



## 11. Establecer soluciones

### 11.1. Establecer acciones

<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Acción de mejora</b>
Los colaboradores dentro de la gestión de calidad	No tienen conocimiento y adaptación a sus funciones.	Emplear palabras técnicas para que los colaboradores entiendan sus funciones claramente.
Herramientas para un servicio de calidad	Se debe dar prioridad a la comunicación debido al constante contacto con los clientes.	Las capacitaciones son constantes para que las Mypes usen las herramientas adecuadas como son la retroalimentación y confianza
Cumplimiento de planes estratégicos	No hay un plan estratégico para ser más competitivos y obtener mas clientes	Crear planes estratégicos con metas claras y realistas para que la Mype puede mejorar.
Medición de rendimiento	Se utiliza una sola técnica de observación por falta de inversión	Los representantes deben capacitarse sobre las técnicas para que les permita conocer más a sus colaboradores y medir su desempeño, comportamiento y objetivos.
Calificación de su atención	El servicio de los colaboradores es relativamente bueno. Se	Realizar una retroalimentación acerca del servicio que

	debe brindar capacitaciones para mejorar sus funciones	se ofrece para poder obtener una mejora continua y fidelizar Asus clientes.
--	--	---

## 12. Recursos para la implementación de las estrategias.

- Recursos humanos
- Tiempo

		<b>Recursos humanos</b>	<b>Tiempo</b>
<b>1</b>	El uso adecuado del léxico y redacción entendible para sus colaboradores.	Represente del restaurante	10 días
<b>2</b>	Capacitar constantemente para implementar las herramientas adecuadas.	Represente del restaurante	8 días
<b>3</b>	Utilizar estrategias con objetivos claros y realizables	Representante del restaurante	5 días
<b>4</b>	Los representantes tengan los conocimientos acerca de emplear las técnicas para que puedan conocer Asus colaboradores (medir su desempeño, comportamiento, objetivos y crear oportunidades con ellas)	Administrador o representante del restaurante y del personal	10 días
<b>5</b>	Realizar una retroalimentación acerca del servicio para poder mejorar en atención	Administrador o representante del restaurante y del personal	4 días

## CONCLUSIONES

Se concluye que la mayoría de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tienen entre 31 a más de 50 años de edad (47%). La mayoría son de género masculino (53%). La mayoría tienen grado de instrucción de educación secundaria (64%). La mayoría desempeñan como cargo de dueños (73%). La mayoría desempeñan en el cargo de 7 a más años (40%).

Se concluye que la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 4 a más años (40%). La mayoría cuentan con 1 a 5 trabajadores (67%). La mayoría de los trabajadores son personas no familiares (53%). Todas las Micro y pequeñas Empresas tienen como objetivo la creación para generar ganancia (100%).

Se concluye que la mayoría de los Representantes de las Micro y Pequeñas empresas si tienen conocimiento del término de gestión de calidad (80%). La mayoría aplican el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad (67%). La mayoría tienen dificultad con los trabajadores para implementación de gestión de calidad debido a la poca iniciativa (40%). La mayoría utilizan la observación como técnica moderna para medir el rendimiento del personal (40%). La mayoría indicaron que la gestión de calidad contribuye en la mejora de rendimiento del negocio (93%). La mayoría conoce el término marketing (93%). La mayoría ofrece productos atendiendo la necesidad de los clientes (93%). La mayoría tiene una base de datos de sus clientes (60%). La mayoría considera que ha aumentado el nivel de ventas de su empresa con el uso de marketing (80%). No

utiliza ningún medio para publicitar su negocio (53%). La mayoría utiliza la estrategia de venta como herramienta de marketing (40%). La mayoría incremento sus ventas en su empresa utilizando el marketing (60%). La mayoría considera que el marketing es un factor relevante para la gestión de calidad (87%).

De acuerdo a la investigación se puede identificar que las Micro y Pequeñas Empresas solo tienen el control de sus negocios de manera empírica durante todo el tiempo que han logrado subsistir. El miedo de fracasar, la falta de una visión empresarial no permitiéndoles crecer con sus negocios. Se les recomienda, contratar a un personal que esté de acuerdo al objetivo del negocio, permitiendo implementar un sistema de gestión adecuado para mejorar la calidad del producto y del servicio al cliente, diferenciándose de los diferentes negocios con el afán de poder fidelizar al cliente y tener rentabilidad en el rubro del negocio.

## RECOMENDACIONES

- Los representantes que tienen a su cargo al personal que laboran en las Mypes deben de usar un léxico adecuado a las circunstancias para ser entendible y sea eficaz la comunicación con sus colaboradores para que puedan ejecutar sus funciones correctamente.
- Se debe implementar capacitaciones constantes para obtener el conocimiento de uso de herramientas y ponerlas en práctica.
- Organizar planes estratégicos con metas realizables y reales a la situación para lograr los objetivos, realizar retroalimentaciones sobre el servicio que se ofrece para la mejora continua.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

¿Qué es una encuesta? (2016). Retrieved November 9, 2019, from <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>

Arroyo Tocas, V. A., & Lermo Garay, L. E. (2013). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado - El Tambo - 2013. Huancayo.

Bailon Aspajo, J. T. (2016). Caracterización del financiamiento y la capacitación de las mypes del sector comercio - rubro ferreterías de la av. gran chimú (cuadras 3-14) en la urbanización Zárate, distrito de san juan de Lurigancho, provincia y departamento de Lima, período 2014 -2015. Lima.

Carlos Aldave, P. (2013). Créditos Bancarios - PYMES. Retrieved from [http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/161/Créditos Bancarios - PYMES.pdf?sequence=1](http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/161/Créditos%20Bancarios%20-%20PYMES.pdf?sequence=1)

Cuestionario. (2019). Retrieved November 9, 2019, from <https://es.wikipedia.org/wiki/Cuestionario>

Enriquez Zarsosa, B. S. (2017). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. Chimbote.

Espinosa, R. (2015). Marketing Mix: Las 4 Ps. Retrieved November 9, 2019, from <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

Espinosa, R. (2018). BENCHMARKING: qué es, tipos, etapas y ejemplos. Retrieved November 9, 2019, from <https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos->

ejemplos

García Merino, E. (2013). Diseño de plan de marketing estratégico caso: hotel restaurante el castillo. Segovia.

Lamas Lara, C., & Angulo de la Vega, G. (2013). Restauraciones estéticas en piezas dentarias posteriores aplicando la técnica incremental oblicua y adhesivos de quinta generación. In *Crescendo*, 4(2), 349. <https://doi.org/10.21895/incres.2013.v4n2.12>

Ley N° 28015 - Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. (2003).

Luna Huaranga, K. A. (2013). Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de nuevo Chimbote, 2013. Chimbote.

Marqués, M. P. (2014). CONTROL DE CALIDAD Técnicas y herramientas. Retrieved from [www.conlicencia.com](http://www.conlicencia.com);

Más del 60% de las Mypes usan celulares con acceso a Internet Economía. (2018). El Comercio Perú. Retrieved from <https://elcomercio.pe/economia/60-mype-celulares-acceso-internet-noticia-537799-noticia/>

Moller, O. (2018). Estados Unidos: 5 restaurantes peruanos que conquistan con su sazón en Miami. Retrieved November 9, 2019, from <https://larepublica.pe/mundo/1219597-estados-unidos-5-restaurantes-peruanos-que-conquistan-con-su-sazon-en-miami-fotos/>

Montero Bermeo, L. K. (2017). Caracterización de la gestión de marketing con

el uso del servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicio – rubro ópticas del distrito de Sullana año 2017. Sullana.

Pachón, M. C. (2016). El marketing en las pymes. Retrieved from <https://tagul.com/cloud/2>

Philip Kotler, el padre del Marketing moderno. (2008). Retrieved November 9, 2019, from <https://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.html>

Premiaron a las 10 mejores Mypes en su día. (2014). Retrieved November 9, 2019, from <https://trujilloinforma.com/trujillo/premiar-on-a-las-10-mejores-mypes-en-su-dia/>

Riquelme, M. (2015). La importancia de la gestión de la calidad. Retrieved November 9, 2019, from <https://www.webyempresas.com/la-importancia-de-la-gestion-de-la-calidad/>

Salvador Roa, L. B. (2019). Caracterización de calidad del servicio y marketing en el centro recreacional aquavip en el distrito de marcavelica - provincia de Sullana 2018. Sullana.

Sanmartín Granillo, R. M. (2016). Plan de marketing para el restaurant romasag de la ciudad de Loja. Universidad Nacional de Loja.

Trujillo: Solo el 18% de Mypes usa las redes sociales para sus negocios. (2013). La República. Retrieved from <https://larepublica.pe/archivo/753926-trujillo-solo-el-18-de-mypes-usa-las-redes-sociales-para-sus-negocios/>

Valencia Vega, H. O., & Grillo Torres, C. (2011). Sistema de gestión de marketing para las organizaciones solidarias en la ciudad de Bogotá D.C.

Manizales.

Vicente, J. (2019). Rubro de restaurantes creció 9.55% entre enero y abril.

Retrieved November 9, 2019, from Agencia Peruana de Noticias Andina website: <https://andina.pe/agencia/noticia-rubro-restaurantes-crecio-955-entre-enero-y-abril-416946.aspx>

Zhaoyuan, L. (2015). China-un tesoro culinario milenario Propuesta de una ruta culinaria por China para turistas europeos. Gandia.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1: CONOGRAMA DE ACTIVIDADES

### Esquema del cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
ELABORACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIONES	X	X	X	X											
REVISIÓN Y APROBACIÓN DEL PROYECTO DE LA INVESTIGACIÓN					X										
INFORMACIÓN PRELIMINAR DEL INFORME DE TESIS Y INSTRUCCIÓN						X									
REVISIÓN DE LITERATURA							X	X							
METODOLOGÍA, RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN									X	X					
PRESENTACIÓN Y EVALUACIÓN DEL INFORME FINAL DE TESIS											X	X	X		
ELABORACIÓN DE ARTÍCULO CIENTÍFICO														X	X
SUSTENTACIÓN															X

**ANEXO 2: PRESUPUESTO**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Pasajes	-	-	S/. 60.00
Impresiones	200	0.30	S/. 60.00
Anillado	06	S/. 15.00	S/. 90.00
Empastado	01	S/. 40.00	S/. 40.00
Útiles de oficina	-	-	S/. 25.00
Luz eléctrica	-	-	S/. 50.00
Curso de titulación	-	-	S/. 3.100
Constancia No Adeudo	1	S/. 20.00	S/.20.00
<b>Total</b>			<b>S/. 3.445.00</b>

## ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

### CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019**

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. Genero**

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

**1.2.Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.**

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

a) 0 a 3 años

b) 4 a 6 años

c) 7 a más años

**7. Número de Trabajadores**

a) 1 a 5 trabajadores

b) 6 a 10 trabajadores

c) 11 a más trabajadores.

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

a) Familiares

b) Personas no familiares.

**9. Objetivo de creación**

a) Generar ganancia

b) Subsistencia

## **II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD**

### **2.1. GESTIÓN DE CALIDAD**

**10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?**

a) Si

b) No

c) Tiene poco conocimiento

**11. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:**

a) Benchmarking

b) Marketing

c) Empowerment

d) Las 5 c

e) Outsourcing

f) Otros

**12. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?**

a) Poca iniciativa

b) Aprendizaje lento

- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Otros

**13. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:**

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) Otros

**14. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?**

- a) Si
- b) No

## **2.2.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING**

**15. ¿Conoce el termino marketing?**

- a) Si
- b) No
- c) Tiene cierto conocimiento

**16. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?**

- a) Si
- b) No
- c) A veces

**17. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?**

- a) Si
- b) No

**18. ¿El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing?**

- a) Ha aumentado.
- b) Ha disminuido.
- c) Se encuentra estancado.

**19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?**

- a) Carteles
- b) Periódicos
- c) Volantes
- d) Anuncios en la radio
- e) Anuncios en la televisión.
- f) Ninguna

**20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?**

- a) Estrategias de mercado
- b) Estrategias de ventas.
- C) Estudio y posicionamiento de mercado.
- d) Ninguno

**21. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?**

- a) Incrementar las ventas
- b) Hacer conocida a la empresa
- c) Identificar las necesidades de los clientes.
- d) Ninguna porque no lo utiliza.

**22. ¿Considera usted que el marketing es un factor relevante para la gestión de calidad?**

- a) Si
- b) No

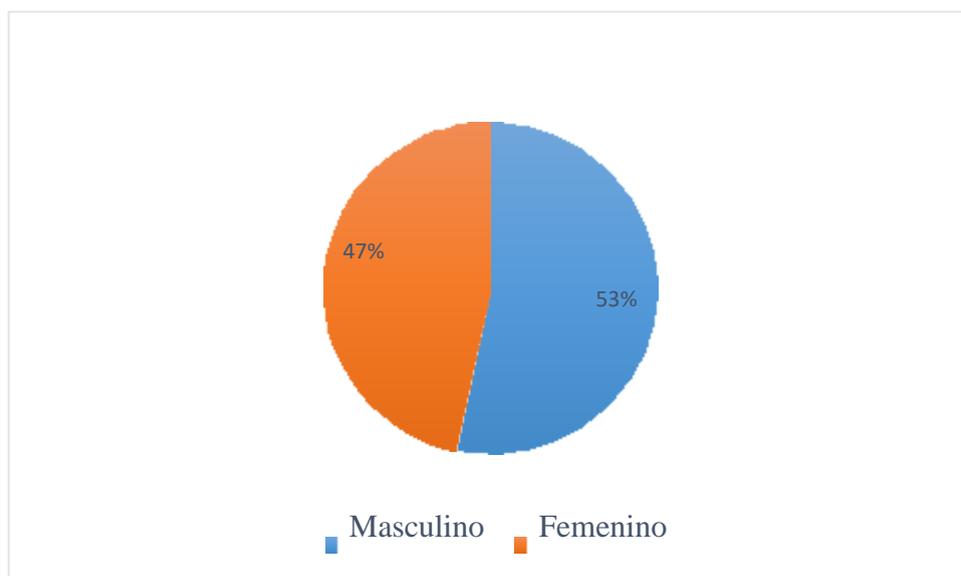
## ANEXO 4: FIGURAS

1. Con respecto a las características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019.



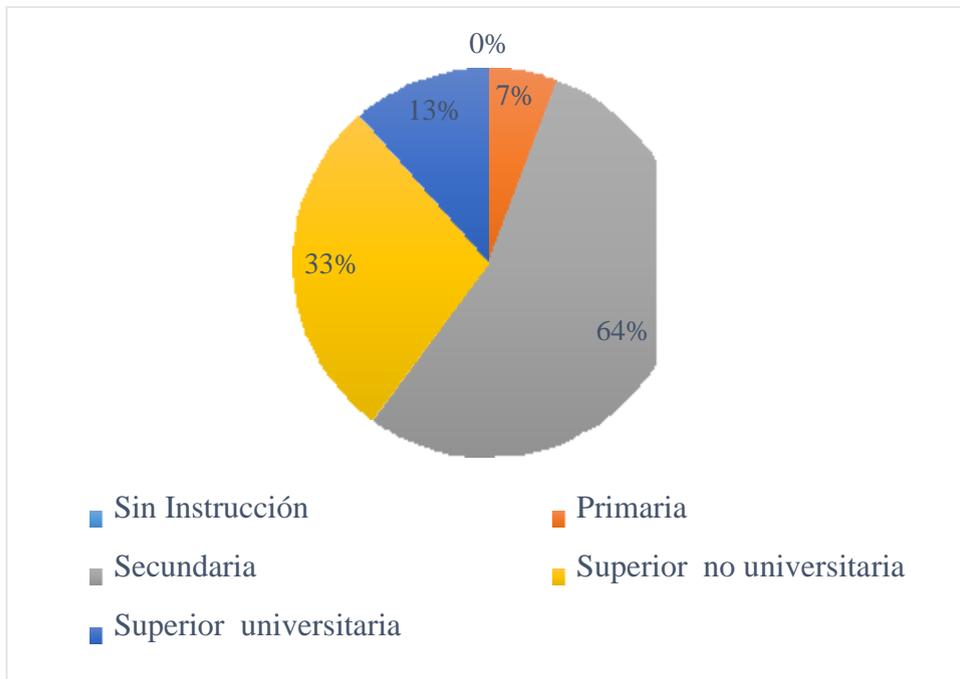
**Figura 1.** Edad

**Fuente:** Tabla 1



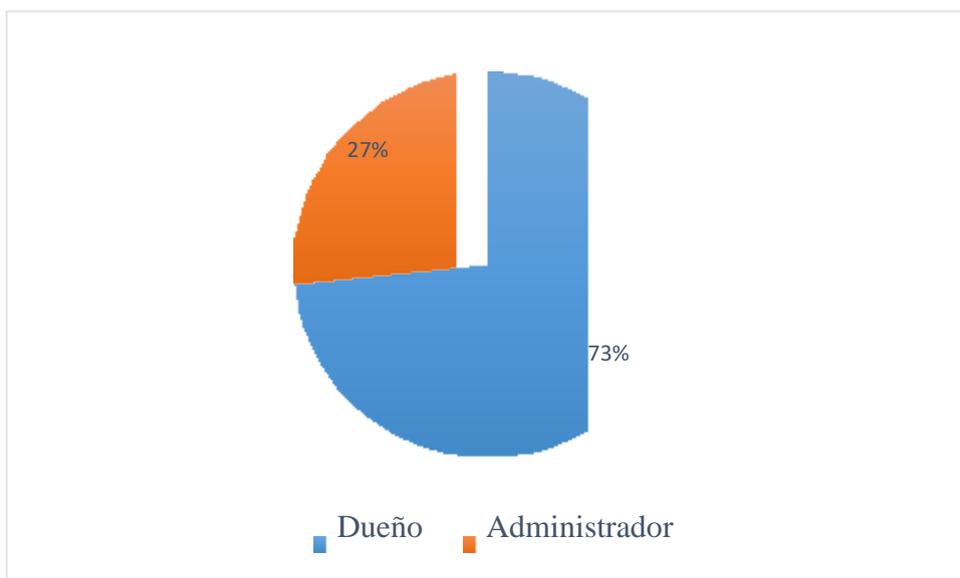
**Figura 2.** Genero

**Fuente:** Tabla 1



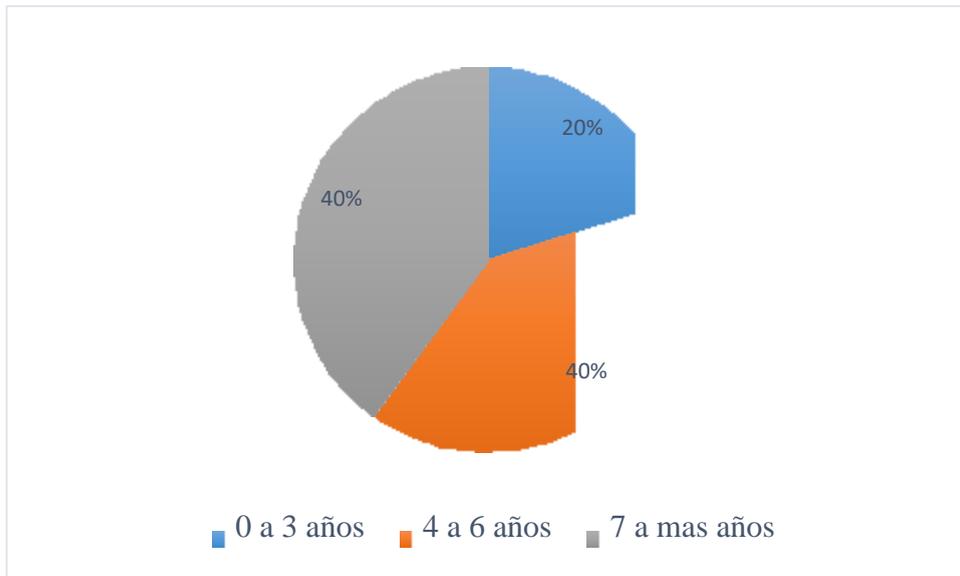
**Figura 3.** Grado de instrucción

**Fuente:** Tabla 1



**Figura 4.** Cargo que desempeña

**Fuente:** Tabla 1

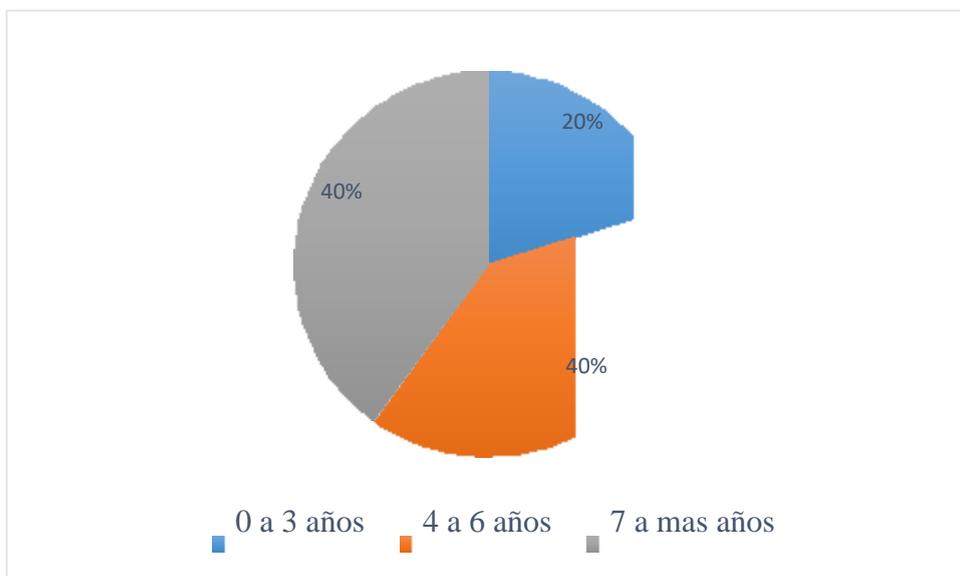


**Figura 5.** Tiempo que desempeña en el cargo

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

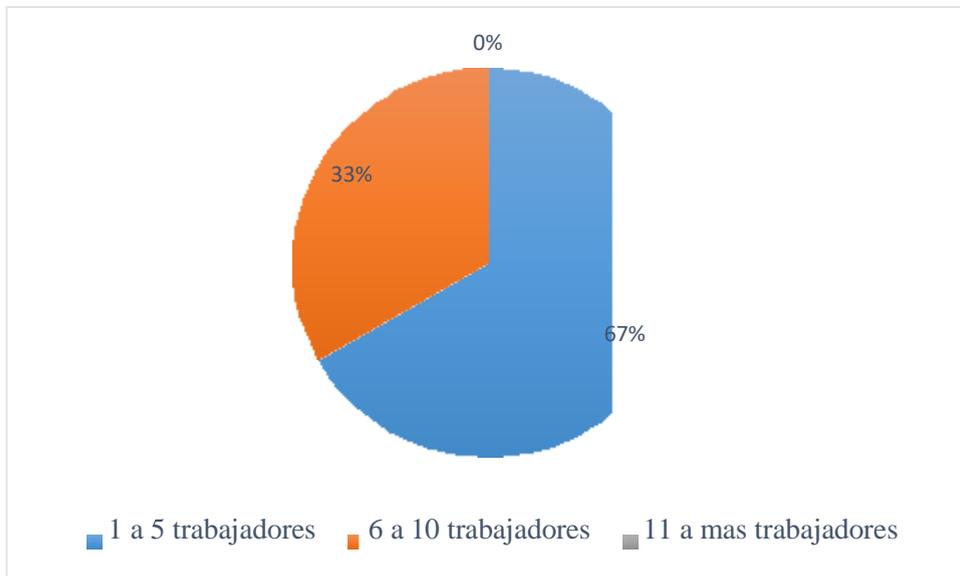
**Fuente:** Tabla 1

2. Con respecto a las características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019.



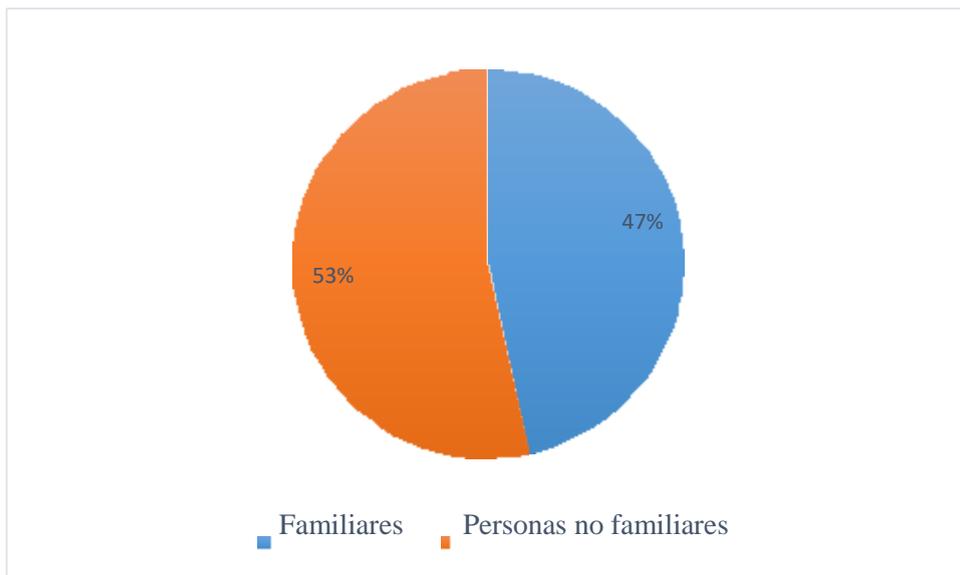
**Figura 6.** Tiempo de permanencia en el rubro

**Fuente:** Tabla 2



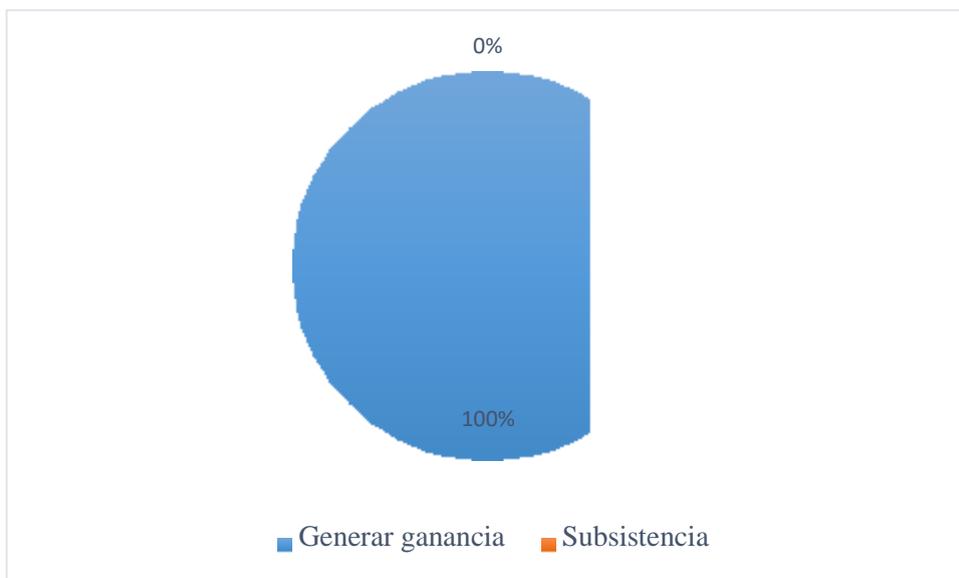
**Figura 7.** Número de trabajadores

**Fuente:** Tabla 2



**Figura 8.** Personas que trabajan

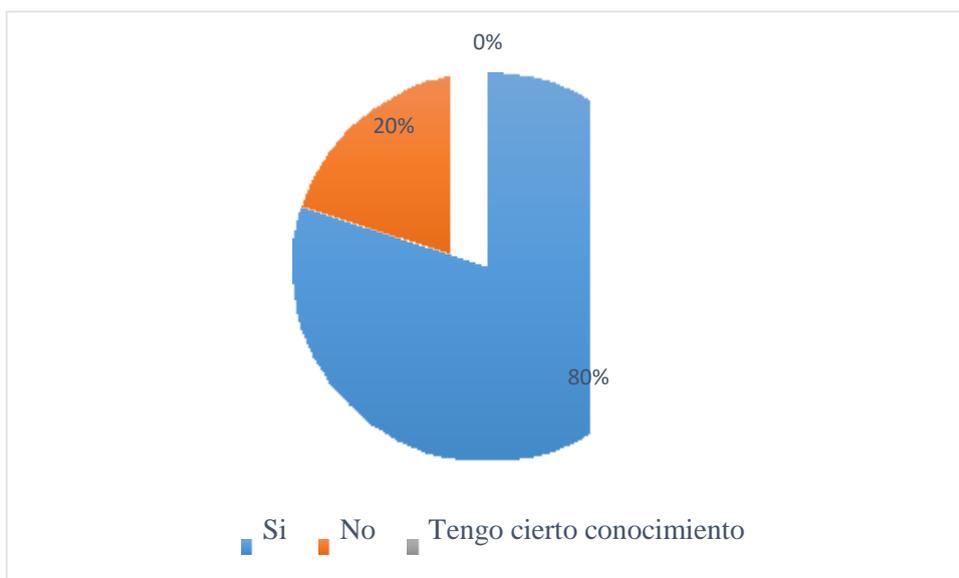
**Fuente:** Tabla 2



**Figura 9.** Objetivo de la creación

**Fuente:** Tabla 2

3. Con respecto a las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019.



**Figura 10.** Termino de gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

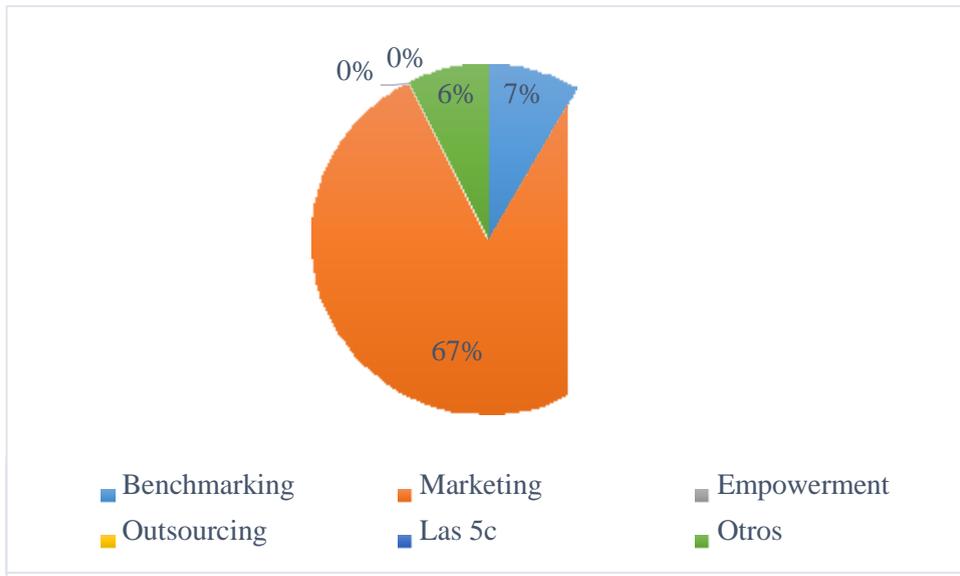


Figura 11. Técnicas modernas de gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

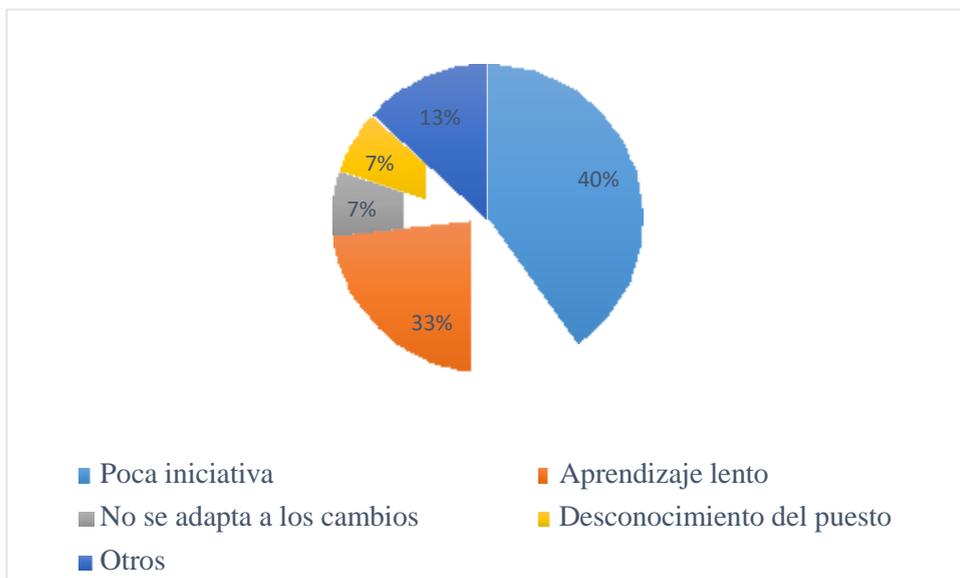


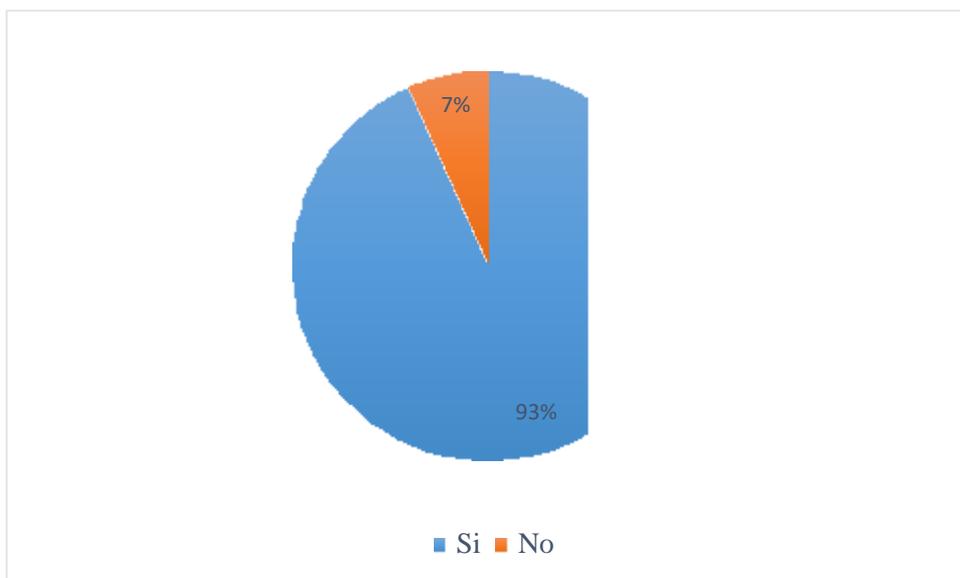
Figura 12. Dificultades en la implementación de gestión de calidad

Fuente: Tabla 3



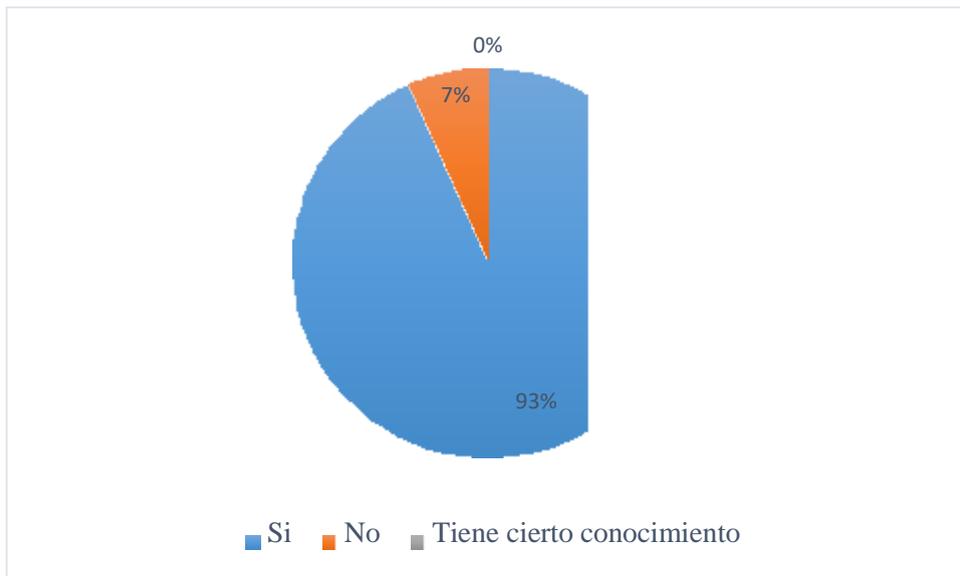
**Figura 13.** Técnicas de rendimiento del personal

**Fuente:** Tabla 3



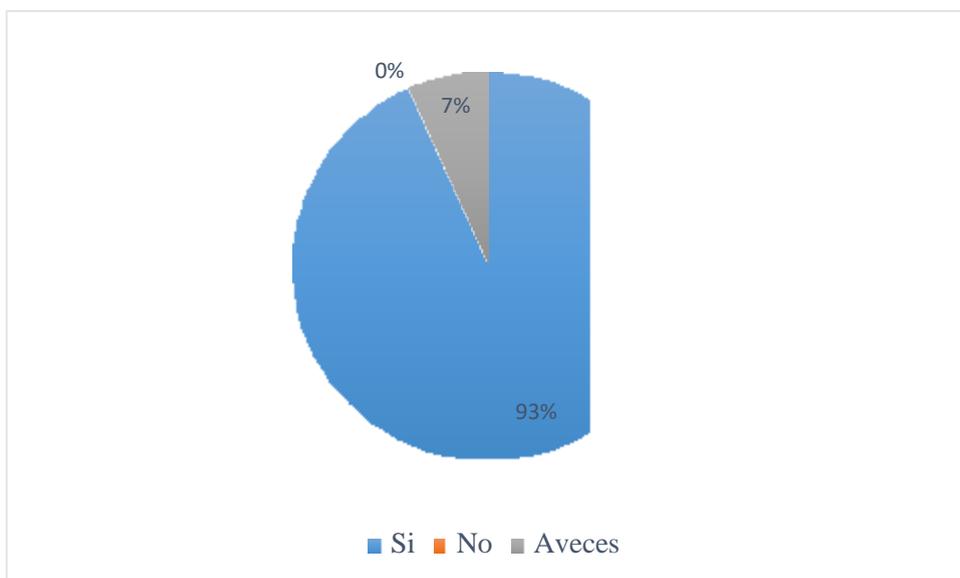
**Figura 14.** La gestión de calidad mejora su negocio

**Fuente:** Tabla 3



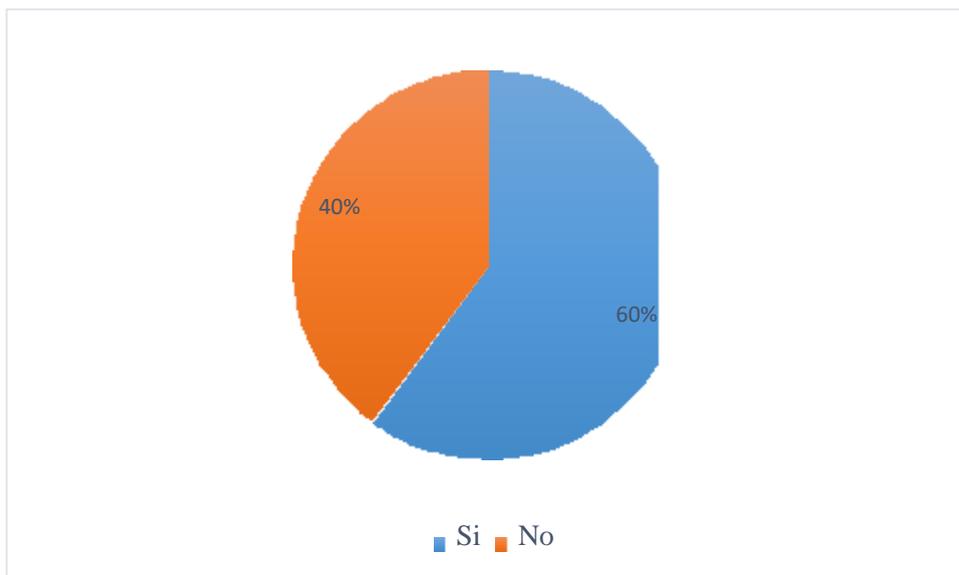
**Figura 15.** Termino de marketing

**Fuente:** Tabla 3



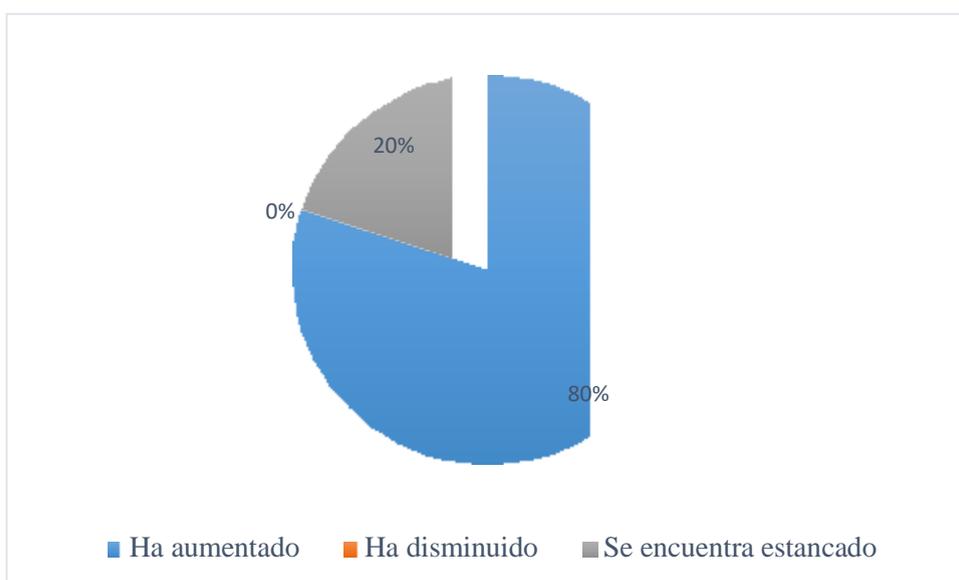
**Figura 16.** Sus productos cubren las necesidades del cliente

**Fuente:** Tabla 3



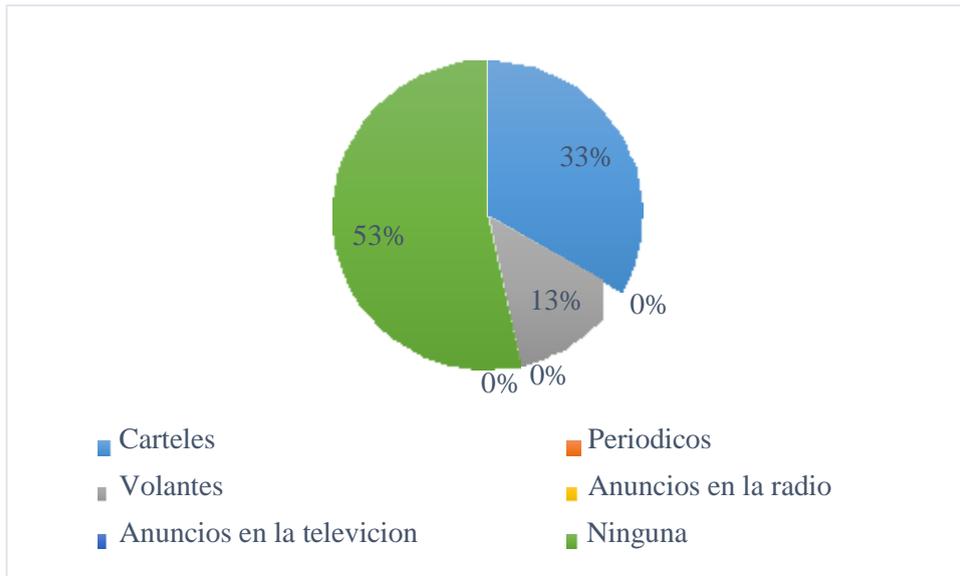
**Figura 17.** Tiene base de datos de sus clientes

**Fuente:** Tabla 3



**Figura 18.** Nivel de ventas por marketing

**Fuente:** Tabla 3



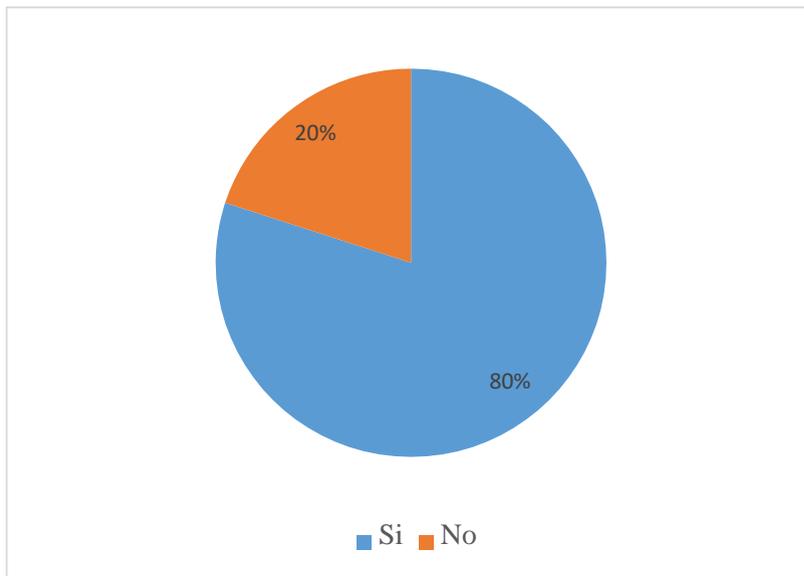
**Figura 19.** Que medios publicitarios

**Fuente:** Tabla 3



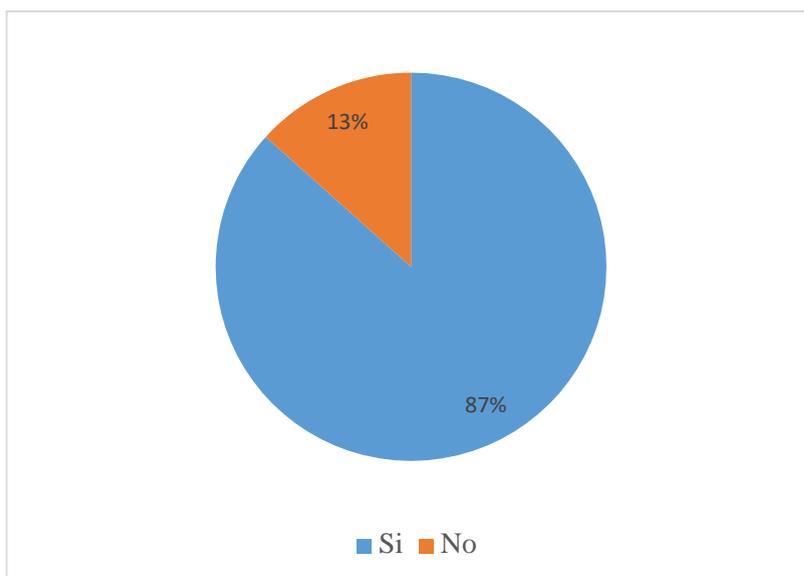
**Figura 20.** Herramientas del marketing

**Fuente:** Tabla 3



**Figura 21.** Beneficios por utilizar marketing

**Fuente:** Tabla 3



**Figura 22.** Marketing factor relevante en la gestión de calidad

**Fuente:** Tabla 3

**ANEXO 5: CUADRO TABULACIONES**

<b>Tabla 1. Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas</b>			
<b>Datos Generales</b>	<b>Tabulaciones</b>	<b>Numero de Mypes</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Edad</b>			
18 a 30 años	IV	4	13%
31 a 50 años	XIV	14	47%
51 a más años	XII	12	40%
<b>Total</b>	<b>XXX</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
<b>Genero</b>			
Masculino	XVI	16	53%
Femenino	XIV	14	47%
<b>Total</b>	<b>XXX</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
<b>Grado de Instrucción</b>			
Sin Instrucción		0	0%
Primaria	II	2	7%
Secundaria	XIV	14	64%
Superior no universitaria	X	10	33%
Superior universitaria	IV	4	13%
<b>Total</b>	<b>XXX</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
<b>Cargo de Desempeño</b>			
Dueño	XXII	22	73%
Administrador	VIII	8	27%
<b>Total</b>	<b>XXX</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
<b>Tiempo que desempeña en el cargo</b>			
0 a 3 años	VI	6	20%
4 a 6 años	XII	12	40%
7 a más años	XII	12	40%
<b>Total</b>	<b>XXX</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, 2019			
<b>Tabla 2. Referente a las Características de las Micro y Pequeñas Empresas</b>			

<b>Datos Generales</b>		<b>Numero de Mypes</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro</b>			
0 a 3 años	VI	6	20%
4 a 6 años	XII	12	40%
7 a más años	XII	12	40%
<b>Total</b>	<b>XXX</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
<b>Número de trabajadores</b>			
1 a 5 trabajadores	XX	20	67%
6 a 10 trabajadores	X	10	33%
11 a más trabajadores		0	0%
<b>Total</b>	<b>XXX</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
<b>Personas que trabajan en su empresa</b>			
Familiares	XIV	14	47%
Personas no familiares	XIV	16	53%
<b>Total</b>	<b>XXX</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
<b>Objetivo de creación</b>			
Generar ganancia	XXX	30	100%
Subsistencia		0	0%
<b>Total</b>	<b>XXX</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, 2019			
<b>Tabla 3. Referente a las características marketing y la gestión de calidad.</b>			
<b>Datos Generales</b>		<b>Numero de Mypes</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Conoce del término gestión de calidad</b>			
Si	XXIV	24	80%
No	VI	6	20%
Tengo cierto conocimiento		0	0%
<b>Total</b>	<b>XXX</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
<b>Que técnicas modernas de gestión de calidad conoce.</b>			
Benchmarking	II	2	7%
Marketing	XX	20	67%

Empowerment		0	0%
Outsourcing		0	0%
Las 5c		0	0%
Otros	VIII	8	6%
<b>Total</b>	<b>XXX</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
<b>Dificultades de los trabajadores en la implementación de gestión de calidad</b>			
Poca iniciativa	XII	12	40%
Aprendizaje lento	X	10	33%
No se adapta a los cambios	XII	12	7%
Desconocimiento del puesto	II	2	7%
Otros	IV	4	13%
<b>Total</b>	<b>XXX</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
<b>Que técnicas para medir el rendimiento del personal</b>			
La observación	XII	12	40%
La evaluación	VII	6	20%
Escala de puntuaciones	II	2	7%
Evaluación de 360°	VI	6	20%
Otros	IV	4	13%
<b>Total</b>	<b>XXX</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
<b>La gestión de la calidad contribuye a mejora del rendimiento del negocio</b>			
Si	XXVIII	28	93%
No	II	2	7%
<b>Total</b>	<b>XXX</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
<b>Conoce el termino marketing</b>			
Si	XXVIII	28	93%
No	II	2	7%
Tiene cierto conocimiento		0	0%
<b>Total</b>	<b>XXX</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
<b>Los productos que ofrece atiende las necesidades de los clientes</b>			
Si	XXVIII	28	93%
No		0	0%
A veces	II	2	7%
<b>Total</b>	<b>XXX</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

<b>Tiene una base de datos de sus clientes</b>			
Si	XVIII	18	60%
No	XII	12	40%
<b>Total</b>	<b>XXX</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
<b>El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing</b>			
Ha aumentado	XXIV	24	80%
Ha disminuido		0	0%
Se encuentra estancado	VI	6	20%
<b>Total</b>	<b>XXX</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
<b>Que medios utiliza para publicitar su negocio</b>			
Carteles	X	10	33%
Periódicos		0	0%
Volantes	IV	4	13%
Anuncios en la radio		0	0%
Anuncios en la televisión		0	0%
Ninguna	XVI	16	53%
<b>Total</b>	<b>XXX</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
<b>Que herramientas de marketing utiliza</b>			
Estrategia de mercado	X	10	33%
Estrategias de venta	XII	12	40%
Estudio y posicionamiento de mercado	VI	6	20%
Ninguno	II	2	7%
<b>Total</b>	<b>XXX</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
<b>Que beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa</b>			
Incrementar la ventas	XVIII	18	60%
Hacer conocida a la empresa	VI	6	20%
Identificar las necesidades de ,los clientes	II	2	7%
Ninguna porque no lo utiliza	IV	4	13%
<b>Total</b>	<b>XXX</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
<b>Considera usted que el marketing es un factor relevante para la gestión de calidad</b>			
Si	XXVI	26	87%
No	IV	4	13%
<b>Total</b>	<b>XXX</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**ANEXO 6: CUADRO TABULACIONES**

<b>N°</b>	<b>RUC</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
1	10181633323	MURRUGARRA ALAYO VIOLETA LILIANA	CAL. TADEO MONAGAS NRO. 346 P.J.
2	10179947027	RUIZ AGUILAR DINA MELANIA	AV. INDUSTRIAL NRO. 1106 JERUSALEM
3	10182030193	SERRANO CRUZADO BREMILDA	MZA. D-21 LOTE 1 A.H. VIRGEN DEL SOCORRO
4	10179722017	PAREDES DE RADAS ANGELA	AV. GRAN CHIMU NRO. 814
5	10180412625	USHINAHUA PANDURO WALTER	AV. INDOAMERICA MZA. B-31 LOTE 24 URB. MANUEL AREVALO 2DA. ETAPA
6	10178843899	ABANTO CAVEL VDA DE FLORES CARMELA	CAL. JOSE MARTI NRO. 789 P.J.
7	10180541492	FERNANDEZ GUTIERREZ MARIA MARTHA IRENE	CAL. 22 DE FEBRERO NRO. 783 P.J.
8	10166767615	CERVERA OLIVOS MARISOL	AV. INDOAMERICA MZA. C17 LOTE 4 URB. MANUEL AREVALO III
9	10178678375	LLANOS MINCHAN BENANCIO CASIANO	MZA. 12 LOTE 63 A.H. WICHANZAO SECTOR 4
10	10180819041	CALDERON MENDOZA EDGAR ANDERSON	MZA. C-33 LOTE 5 URB. MANUEL AREVALO III ETAPA

11	10402196705	USHIDAHUA GUERRA FLAVIO WALTER	MZA. A12 LOTE 28 URB. MANUEL AREVALO III
12	10423855938	DE LA CRUZ RIOJAS LUIS ROLANDO	AV. TAHUANTINSUYO NRO. 1332 P.J.
13	10088903892	CABANILLAS CASTAÑEDA WILMER	MZA. A23 LOTE 48 URB. MANUEL AREVALO II ETAPA
14	10034668260	OVIEDO VILLACORTA MERY BETSABETH	MZA. A5 LOTE 14 URB. MANUEL AREVALO II ETAPA
15	10181364471	CORDOVA RODRIGUEZ DE PULIDO LILIAN ROXANA	MZA. A27 LOTE 25 URB. MANUEL AREVALO II ETAPA
16	10181633323	MURRUGARRA ALAYO VIOLETA LILIANA	CAL. TADEO MONAGAS NRO. 346 P.J.
17	10179739360	NARRO ALCANTARA ERODITA NERY	MZA. 19 LOTE 1 URB. MANUEL AREVALO II ETAPA
18	10181038603	JIMENEZ SALDADA EDIT MARTIN	AV. INDOAMERICA NRO. 205 P.J.
19	10176119301	VILELA TELLO JOVANY MAGALY	MZA. A46 LOTE 24 URB. MANUEL AREVALO III ETAPA
20	10478532011	SALDADA MURILLO FRANCISCO	CAL. TUPAC YUPANQUI MZA. A4 LOTE 5 URB. MANUEL AREVALO III ETAPA
21	10065469362	MELLO USNAVA DANNY	MZA. B49 LOTE 26 URB. MANUEL AREVALO II ETAPA
22	10053725266	PAREDES RODRIGUEZ MARIA EDITH	MZA. C15 LOTE 29 URB. MANUEL AREVALO III ETAPA

23	10484301064	GONZALES CASTRO MIGUEL ANDERSON	MZA. A23 LOTE 1 URB. MANUEL AREVALO II ETAPA
24	10700993120	VASQUEZ AYACHI ANITA VIVIANA	MZA. B39 LOTE 3 URB. MANUEL AREVALO II ETAPA
25	10181249850	ALTAMIRANO LINO MARITZA MARLENE	MZA. 19 LOTE 24 URB. MANUEL AREVALO II ETAPA
26	10702237730	SALDIVAR CHIGNE ROMY JACKSON	MZA. B 33 LOTE 25 URB. MANUEL AREVALO II ETAPA
27	10180570484	RAMIREZ MENDO VICTOR HUGO	MZA. 3 LOTE 38 URB. MANUEL AREVALO II ETAPA
28	10181162843	GALLARDO HOYOS PAUL MICHAEL	CAL. FELIX ALDAO NRO. 447 P.J.
29	10702484184	COTRINA GUTIERREZ WALTER HANS	PJ. JORDAN NRO. 119 P.J.
30	10329100532	COTRINA HIPOLITO LUZ MARIA	AV. EGIPTO NRO. 645