



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING MIX COMO
FACTOR RELEVANTE EN LA PROPUESTA DE MEJORA
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES CEVICHERÍAS DEL
DISTRITO LA ESPERANZA PARTE ALTA, TRUJILLO, 2019.**

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

AUTORA

GABRIEL VILLOSLADA DEISY GISELA

ORCID: 0000-0003-2566-6178

ASESOR

PELÁEZ VALDIVIESO JOSÉ VÍCTOR

ORCID: 0000-0002-2186-0398

TRUJILLO – PERU

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Gabriel Villoslada Deisy Gisela

ORCID: 0000-0003-2566-6178

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

ASESOR

Peláez Valdivieso José Víctor

ORCID: 0000-0002-2186-0398

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Trujillo, Perú

JURADO

Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio

ORCID: 0000-0003-0829-1511

Rubio Cabrera, Medardo Hermógenes

ORCID: 0000-0002-3094-0218

Rivera Prieto, Héctor Ascensión

ORCID: 0000-0002-3924-3048

FIRMAS DEL JURADO Y ASESOR

Mgr. Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio

Presidente

Mgr. Rivera Prieto, Héctor Ascensión

Miembro

DR. Rubio Cabrera, Merardo Hermogenes

Miembro

Mgr. José Víctor Peláez Valdivieso

Asesor

AGRADECIMIENTO

Ante todo, agradezco a DIOS, por brindarme salud y sabiduría, y por permitirme estar siempre junto a mi familia.

Agradezco a mis padres, Esteban y Maribel por el apoyo incondicional, por brindarme la oportunidad de terminar con mi carrera profesional, y por ser mi soporte incondicional cuando más los necesito. Gracias por demostrarme que siempre estarán ahí para mi brindándome todo su apoyo y celebrando cada uno de mis logros.

A mi hermana Johany, por el apoyo que me mostro en el desarrollo de esta tesis, por las incontables veces que tuvo la paciencia de poder ayudarme, gracias por todas aquellas veces en las que me motivaste y me ayudaste a seguir, gracias por confiar en mí y por demostrarme que todo se puede. Eres mi ejemplo a seguir.

DEDICATORIA

A mis padres, Julio Esteban Gabriel Burgos y Gisela Villoslada Távara, quienes me muestran el camino de la superación. Por el apoyo que me brindan incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a ser una profesional. A mis hermanos, Johany Gabriel Villoslada, Anghelo Gabriel Villoslada y a mi pequeña hermanita Mayte Gabriel Villoslada, quien es mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder ser un ejemplo para ella. A mi familia y amigos por su apoyo moral, y consejos brindado. A mi asesor, por todas sus enseñanzas brindadas durante el desarrollo de esta investigación. Y a todos los que me apoyaron para escribir y concluir esta tesis.

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo general Determinar las características de gestión de calidad y el marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro restaurantes cebicherías en La Esperanza parte alta, Trujillo año 2019. La investigación fue de diseño no experimental–transversal–descriptivo, se escogió una muestra de 27 Mypes de una población de 27, se aplicó un cuestionario de 25 preguntas estructuras a representantes de la Mypes, obteniendo los siguientes resultados: respecto a gestión de calidad: el 70% tiene conocimientos sobre gestión de calidad, el 78% conoce la técnica del marketing, el 56% conoce la observación para medir el rendimiento del negocio, el 93% conoce el termino marketing, el 100% sus productos satisfacen a sus clientes, el 78% incremento sus ventas, 44% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio, 52% utiliza la herramienta de estrategias de ventas, el 44% capacita a su personal, el 67% considera que la marca es importante para la empresa, 67% consideran que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa, el 78% refiere que siempre es importante la presencia en las redes sociales de su restaurante. Finalmente concluyo que la mayoría de las Mypes conocen empíricamente el marketing, no se adapta a los cambios, no utilizan la publicidad.

Palabra clave: Gestión de Calidad, Marketing Mix, Mypes.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the characteristics of quality management and the marketing mix as a relevant factor in the proposal for improvement in micro and small businesses in the services sector in the cebicherías restaurants area in La Esperanza upper part, Trujillo year 2019. The research was non-experimental - transversal - descriptive, a sample of 27 Mypes from a population of 27 was chosen, a questionnaire of 25 structural questions was applied to representatives of the Mypes, obtaining the following results: regarding quality management: 70% have knowledge about quality management, 78% know the marketing technique, 56% know the observation to measure the business performance, 93% know the term marketing, 100% their products satisfy their customers, 78% increase your sales, 44% do not use any means to advertise your business, 52% use the strategy tool v entas, 44% train their staff, 67% consider that the brand is important for the company, 67% consider that advertising helps increase sales in your company, 78% consider that presence is always important in the Social networks of your restaurant. Finally I conclude that most Mypes empirically experienced marketing, does not adapt to changes, does not use advertising.

Keyword: Quality Management, Marketing Mix, Mypes.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	¡Error! Marcador no definido.
FIRMAS DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS, CUADROS Y GRÁFICOS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN LITERARIA.....	12
III. HIPÓTESIS	42
IV. METODOLOGÍA	42
4.1. Tipo de investigación.....	42
4.2. Nivel de investigación	42
4.3. Diseño de la investigación.....	43
4.4. Universo y muestra.....	43
4.5. Definición y Operacionalización de variables.....	44
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
4.7. Plan de análisis	48
4.8. Matriz de consistencia	49
4.9. Principios Éticos	51
V. RESULTADOS	53
5.1. RESULTADOS	53
5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS:.....	58
VI. CONCLUSIONES:	67
VII. RECOMENDACIONES.....	69
VIII. PROPUESTA DE MEJORA	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS	76

ÍNDICE DE TABLAS, CUADROS Y GRÁFICOS

TABLA 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro restaurantes cebicherías en el distrito de La Esperanza parte alta, Trujillo año 2019.....	53
TABLA 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro restaurantes cebicherías en el distrito de La Esperanza parte alta, Trujillo año 2019.....	54
TABLA 3: Características de gestión de calidad y marketing mix como factor relevante de las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro restaurantes cebicherías en el distrito de La Esperanza parte alta, Trujillo año 2019.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad.....	77
Figura 2: Género.....	77
Figura 3: Grado de Instrucción	78
Figura 4: Cargo que desempeña	78
Figura 5: Tiempo que desempeña en el cargo	79
Figura 6: Tiempo de Permanencia de la Mype en el Rubro.....	79
Figura 7: Número de Trabajadores.....	80
Figura 8: Las personas que trabajan en la Mype son:.....	80
Figura 9: Objetivo de Creación.....	81
Figura 10: ¿Conoce el termino Gestión De Calidad?.....	81
Figura 11: ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?.....	82
Figura 12: ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?.....	82
Figura 13: ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?.....	83
Figura 14: ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?.....	83
Figura 15: ¿Conoce el termino marketing?.....	84
Figura 16: ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?.....	84
Figura 17: El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing.....	85
Figura 18: ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?.....	85
Figura 19: ¿Qué herramientas del marketing utiliza?.....	86
Figura 20: ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?.....	86
Figura 21: ¿La empresa capacita a su personal para brindar un mejor negocio?.....	87

Figura 22: ¿Considera usted que la marca (nombre/logo) es importante para su empresa?.....87

Figura 23: ¿Piensa usted que los costos de sus platos son convenientes para el consumidor?.....88

Figura 24: ¿Cree que la publicidad ayuda incrementar las ventas en su empresa?.....88

Figura 25: ¿Considera que la presencia en las redes sociales de su restaurante es importante?.....89

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la micro y pequeña empresa, juega un papel dominante en el desarrollo social y económico de nuestro país, al ser la mayor fuente generadora de empleo y un importante agente fortalecedor del mercado.

La presente investigación tiene como finalidad determinar los acontecimientos que tiene La Gestión de Calidad y el Marketing mix como factor relevante sobre las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios rubro restaurantes cebicherías en el Distrito de La Esperanza parte alta, debido a un incremento de restaurantes que se viene dando dentro de los últimos años.

Por otra parte, en todos los países del mundo, ninguna empresa grande, mediana o pequeña puede llegar a posicionarse de manera exitosa en el mercado sino emplea estrategias del marketing ya sea en su marca, sus productos o sus servicios, si estas no tienen presencia en las redes sociales o páginas web a la vez.

Las micro y pequeñas empresas (Mypes). En el Perú, son fuentes económicas las cuales desarrollan actividades de producción, comercialización de bienes, prestación de servicios, transformación y extracción, existen casi 6 millones a nivel nacional, un 93.9% son microempresas (1 a 10 colaboradores) y solo 0.2% pequeñas empresas (de 1 a 100 colaboradores), el resto 5.9% representan a la mediana y grandes empresas. Las micro y pequeñas empresas surgen por las necesidades insatisfechas de los sectores pobres, y por los bajos recursos económicos, y por las dificultades para poder obtener un crédito, entre otras.

Fondo para el Fortalecimiento Productivo de las Mype Forpro (2019). Sabiendo que las Mypes constituyen un segmento empresarial pero que cuentan con poco financiamiento, es necesario crear medidas con el fin de que las Mypes fortalezcan sus actividades productivas. Así brindarles acceso a recursos que les ayude a financiar su capital de trabajo y reponer sus activos fijos. En este sentido la resolución indica que la creación del Forpro facilitara e impulsara el financiamiento de las Mpyes y así mismo su desarrollo. Además, podrá otorgarles garantías y financiamiento a través de instrumentos financieros. Para tal propósito es necesario la aprobación del reglamento operativo de Forpro donde indica que todas las

Mypes se puedan establecer en el mercado de manera legal y puedan seguir ayudando a el crecimiento económico del país.

Según lo que indica ASEP – Asociación De Emprendedores Del Perú (2017), La informalidad supera a la formalidad, esta es una aceptación de miles de peruanos, los que deciden no contar con los regímenes del país los cuales se deben cumplir para tener una empresa formal, pues la mayoría de las personas con negocio no encuentran beneficios en ser legales. Ya que les solicitan muchos requisitos que deben de cumplir y al final no se sienten beneficiados. Y más porque evalúan el tiempo que demoraran en realizar todos los trámites y gastos que este proceso implica para constituirse como una empresa formal dentro del mercado.

Según lo que indica ASEP (2017), “Solo uno de cada cuatro microempresarios elige dar el paso hacia la formalización, aún si se tiene que correr con todos los gastos de inscripción”.

Según lo que indica ASEP (2017), La respuesta que se obtuvo es que un 58% de la mayoría de los negocios informales se crean por necesidades económicas y porque un 6% no logro encontrar un trabajo asalariado, lo que refleja que no se puede ser formal debido a los gastos que se tiene que realizar y los proceso que este implica. Y por ello la informalidad que se da en el país es como consecuencia directa por la falta de plazas laborales que existen en nuestro país.

Según lo que indica ASEP (2017), A esto debemos de considerar el comportamiento de los consumidores, que estando en la situación actual del mercado y considerando la economía, los consumidores siempre van a preferir comprar los más barato o cómodo. Si el producto o servicio cumple con sus expectativas y logra satisfacer sus necesidades.

Según la sociedad de comercio exterior COMEXPERÚ (2019). En el Perú la actividad económica empresarial se caracteriza por las operaciones de unidades económicas heterogéneas, el cuanto a su método de producción, ventas, empleo y nivel tecnológico. Siendo así las micro y pequeñas empresas los negocios que predominan en la economía de nuestro país. De acuerdo con las cifras de la Encuesta Nacional De Hogares (Enaho), elaborada por el Instituto Nacional De Estadística E Informática (INEI) refiere que actualmente las Mypes representan el 92,7% de las empresas peruanas las cuales emplean a

un 47% de la Población Económicamente Activa (PEA). Sin embargo, las Mypes se encuentran aún en un nivel negligente en cuanto a los aspectos claves que determinan su competitividad, la formalización de sus operaciones, inversión, mano de obra calificada y la apertura de nuevos mercados.

COMEXPERÚ (2019). Tratar de impulsar el desempeño formas de las micro y pequeñas empresas es una de las tareas que el gobierno nacional ha intentado tratando de brindarles las mejores oportunidades para que logren la formalización por ello tratan de brindarle facilitación tributaria, a través de regímenes especiales, programas especializados, talleres de prácticas empresariales, entre otras formas de iniciativa. Sin embargo, las Mypes aun operan bajo la informalidad y bajo condiciones de desventajas competitivas.

Las micro y pequeñas empresas cumplen un rol fundamental, produciendo u ofertando bienes y servicios, por ello constituyen una unidad económica y generan empleo, pero carecen de capacitación, poca gestión de negocios, falta de capitales de trabajo por elevado financiamiento de crédito, poca asistencia técnica, y demasiada informalidad.

Según INEI – Instituto Nacional De Estadística E Informática (2016). En el mes de febrero del 2016 refiere que en el sector servicios rubro restaurantes se registró un incremento de un 2,88%, sostenido por el avance que se ha venido dando en los negocios de restaurantes. Este aumento es manifestado por la ampliación de locales, posicionamiento en el mercado, variedad de precios y por la continua preferencia del consumidor al referir que le agrada consumir alimentos fuera del hogar. Entre los meses de enero y febrero del 2016, en relación al periodo del año anterior, el sector servicios rubro restaurantes registro un incremento de 2,76%.

Según INEI (2016). El sector servicios rubro restaurantes se reflejó un aumento de 2,83% reflejado por el proceso favorable que tienen los establecimientos de comidas rápidas, pollerías, cubicherías, picanterías, restaurantes turísticos, chifas y comidas japonesa.

Según INEI (2016). En el rubro de servicios, los restaurantes de comidas rápidas lideraron el ranking de crecimiento, luego también marcaron un gran crecimiento los restaurantes

turísticos, pollerías, chifas y café-restaurantes; impulsados por el incremento de franquicias, mayor publicidad, incremento de turistas, promociones y participación en exposiciones gastronómicas tipo ferias.

Según INEI (2016). Se extendieron los comerciantes y representantes de alimentos, como restaurantes, que ofrecen carnes y parrillas; por las acertadas estrategias y servicios integrales que ofrecen. Es por ello que hoy en día los consumidores tenemos el poder de decisión de consumir alimentos en establecimientos tomando en cuenta la variedad de platillos, lugar, precio, servicio y atención al cliente.

La presencia de un sector como las MYPES son de gran importancia en cuanto a que son fuentes de unidad económicas y fuentes generadoras de empleo.

Según la OIT – Organización Internacional Del Trabajo (2015), Las MYPES de todas las regiones se establecen como áreas de producción de bienes tradicionales y se caracterizan por el poco intento en conocimientos donde compiten por precios con la producción a gran escala y/o con grandes casas comerciales.

Según la OIT (2015), Las relaciones laborales y la negociación colectiva reflejan un papel importante en la mejora de la seguridad del cargo y las condiciones de trabajo. Por ello la OIT invita a que se incite a las MYPES y a sus colaboradores para que estén representados en cumplimiento del principio de la libertad sindical (que es aquel derecho que todos los trabajadores y agrupaciones tiene para proteger sus intereses de bien común), y de asociación. Por el contrario, las relaciones laborales siguen siendo frágiles en las MYPES.

Según la OIT (2015), Las mejoras o avances que se pueden ir dando por vía del crecimiento de los sistemas de gestión y de relaciones laborales dentro de una entidad deben ser complementados a través de sistemas de registro, reconocimiento e inspección y administración del funcionamiento de desarrollo de un trabajo eficaz y efectivo. Ambos son elementos de un régimen de un sistema de estrategias las cuales promueva relaciones profesionales que reduzca los déficits de trabajo decente en las MYPE y promueva el cumplimiento de las normas laborales.

La gestión es entendida como un proceso en tanto y en cuanto requiere el establecimiento de ciertas estrategias y tácticas. La experiencia, el conocimiento organizacional, la prosecución de ciertos pasos lógicos confieren coherencia a la gestión. La suma de esos pasos conforma el proceso general de la gestión. Gullo, J., & Nardulli, J. P. (2015).

De igual manera un sistema de gestión es una estructura o modelo de administración eficaz y eficiente que busca mejorar el funcionamiento de una organización. Gestión es también un conjunto de acciones u operaciones relacionadas con la administración y dirección de una organización.

El éxito (o el fracaso) de una empresa está determinado, en buena medida, por la capacidad que tenga la gestión para analizar las condiciones de su organización. Y con el propósito de alcanzar este objetivo es preciso contar con herramientas que sirvan para construir un conocimiento minucioso de la dinámica organizacional. Los flujos de información, su lectura y análisis para la gestión, hacen posible articular las distintas áreas de la arquitectura organizacional. Conocer permite decidir, detectar anomalías, cambiar, establecer las condiciones para la administración racional de los recursos. Gullo, J., & Nardulli, J. P. (2015).

Para lograr una gestión de calidad, que tienen que trazar actividades enfocadas en función a la obtención de algún beneficio, teniendo en cuenta a los colaboradores que laboran dentro de una compañía como los recursos activos para el logro de los objetivos. El término y uso de la gestión de calidad se tiene que dividir en todas las áreas que tenga una empresa, ya que todos los departamentos que el área de administración tiene a su cargo deben estar involucrados en la gestión empresarial.

Se alega que el marketing crea necesidades artificiales. Son muchas las personas que consideran que una gran parte de sus decisiones de compra se producen debido a la gran influencia que las empresas logran ejercer sobre ellos y especialmente, por sus responsables de marketing, quienes a través de sus medios publicitarios logran incentivar y crea una necesidad en los clientes y usuarios, aun cuando ellos no tienen ninguna intención previa de adquirir el producto. Por el contrario, la realidad es que sabemos que las necesidades no se crean artificialmente de la nada, sino que existe una forma invisible en los mercados, que, aunque no encuentre un producto que satisfaga por completo las necesidades del cliente, la función del agente del marketing será la de lograr detectar las verdaderas necesidades de los

clientes o del consumidor para así poder diseñar la mejor oferta que satisfaga por completo dicha necesidad. Monferrer, T.D. (2013).

Con respecto al marketing, los especialistas suelen centrar sus actividades en el conjunto de las cuatro P: producto, precio, plaza y publicidad. El marketing requiere de diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otro objetivo propio de una compañía comercial. Es una herramienta que si lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

Desde el área del marketing, todas las empresas dedican importantes esfuerzos por atender y tratar de satisfacer las necesidades, deseos y demandas de los consumidores. Es por ello que recurren a la investigación de mercados de los cuales logran identificar sus nichos de mercado. El análisis de quejas y sugerencias logran animar a las fuerzas de ventas a contribuir en este aspecto gracias a su contacto directo con el cliente. Monferrer, T. D. (2013).

En consecuencia, el marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. el marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

La percepción acerca de la pequeña empresa se ha modificado desde los años ochenta, como consecuencia de los grandes problemas de inestabilidad económica, recesión, desempleo, cambios en los patrones de consumo y de abruptas variaciones de la demanda en los mercados. En ese mundo de inestabilidad y riesgo, la gran empresa empezó a experimentar problemas para mantener las grandes escalas de producción y las economías a escala que tradicionalmente se podían alcanzar vinieron a menos. En consecuencia, la gran empresa empezó a reducir sus tamaños de planta y un sin número de procesos que fueron canalizando a pequeñas empresas a través de procesos de subcontratación (Mungaray, 1997). En este sentido, la emergencia y expansión de la pequeña empresa se asocia a la necesidad de una mayor flexibilidad productiva y de más rápida respuesta de las grandes empresas ante las cambiantes condiciones de demanda en los merados. Mungaray, A., Ramírez, N., & Ramírez, M. (2010).

Con referencia al termino pequeña empresa se ha confirmado a lo largo del tiempo y en la mayoría de países que es una unidad importante de la economía, y en muchos casos es la base de las medianas y grandes empresas.

Las empresas están bajo la dirección y responsabilidad de una persona llamada empresario, y producen bienes y servicios a través de la combinación de unos factores (capital, trabajo, y materias primas) cuya finalidad es satisfacer unas necesidades que hay en el mercado a cambio de una contraprestación económica. Martínez, L. E. (2013).

Para lograr el éxito de las empresas es necesario la dirección, y el compromiso por parte de los líderes de la organización, a través de diferentes componentes, cuyo propósito sea el de satisfacer las necesidades existentes dentro de un mercado.

En Francia, el 45% de las mujeres forma parte de una población económicamente activa, y esto se observó gracias a un crecimiento notable comparado con el año anterior 2015 cuando un porcentaje del 21.6% de mujeres tenía un trabajo remunerado, y en estas cifras se traducen en más gente que comen fuera de su casa, a causa del poco tiempo disponible para cocinar por el trabajo que cada persona ejerce y por ello prefiere comer en la calle. Analicen en cuantas horas hombres hay en preparar un simple asado negro con arroz y una ensalada, o a medio día en el comedero de la oficina, y encontraras algo tan fundamental como preocuparse por comer tres veces al día: producción de materia prima para ser luego transformada en comida diariamente ya sea en vegetales, carnes, pescados y demás insumos, importaciones millonarias en alimentos, el equipamiento industrial para el procesamiento de materia prima, ya que esto implica el uso de nuevas tecnologías, como el transporte, formación técnica profesional para la adecuada manipulación de alimentos, servicios, cocineros especializados como también ayudantes de cocinas, a esto le agregamos comunicación, publicidad, y el entrenamiento ligado a la preparación de la comida, e industrias editoriales e torno al hecho de libros los libros más vendidos son precisamente los de comida y cocina y seguido a ello los de dieta. Por ello evidentemente la comida, aunque en tiempos de escases es un negocio. (El negocio de la comida).

Solo un 13% de las Mypes cuentan con una tienda virtual o página web. En Trujillo existen más de 15,000 Mypes y tienen la facilidad de hacer crecer su negocio a través del mundo digital logrando así captar a consumidores que accedan a estas páginas web. Sin embargo, el último estudio realizado por la plataforma de transacciones financieras VISA, se refleja que apenas un 18% de las mypes se vale de uso de las redes sociales para promocionar su negocio y que solo un 13% de las mypes cuenta con una tienda virtual o páginas web.

Según Moller, O. (2018) refiere que en los Estados Unidos 5 restaurantes peruanos conquistan con su sazón, y logran transportar a través de su gastronomía a sus comensales hasta Perú. Los estados unidos se han convertido en un país blanco de los inmigrantes quienes van en busca de mejores oportunidades, van desde latinos y turistas de todo el mundo, especialmente de Perú, y eso se debe a que miles de nuestros compatriotas viajan para conseguir una mejor calidad de vida y para esto deben de adaptarse a las nuevas zonas donde van a residir, sin embargo hay un factor muy importante y es que debido a nuestra gastronomía muchos de los peruanos logran viajar en sus recuerdos con el simple hecho de probar la sazón peruana. Especialmente en el estado Florida logran representar al ceviche como uno de los platos banderas y con un gran éxito a raíz del sabor incomparable.

Torres, A. (2018). Refiere que uno de los detalles que llamo más la atención es la razón por la que el peruano crea su propia empresa, y la principal razón es que los peruanos son creativos y tienen buenas ideas de negocio, mientras que el segundo motivo es el ideal al ser su propio jefe. Así se refleja que un tercio de las empresas creadas desde el 2016 en adelante, fueron motivadas por la necesidad de crear su propio empleo, su propio negocio. Un dato interesante es a nivel internacional el 58.4% de las empresas formales manifiesta que tienen problemas para conseguir y contratar a un personal debidamente calificado, mientras que un 55.9% señalo que no encuentra a técnicos especializados, y el 37% tiene problemas para contratar un profesional.

Torres, A. (2018). Dentro de este universo, las Mypes son las que se ven más afectadas, el 60.5% refiere que no encuentra a personal calificado, mientras que el 59,3% indico que es difícil encontrar técnicos capacitados que puedan incluir a su planilla. Al respecto, uno de los principales motivos de esa falta de personal seria que los postulantes no cuentan con una experiencia requerida por las empresas, así también como la falta de formación académica concluidos. A la vez se reflejó una escasez de postulantes el cual se redujo en un 21.8%.

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

En la Ciudad de Trujillo, distrito de la Esperanza Parte Alta donde se realizó la presente investigación, se desconocía las características de las Mypes, de los representantes y de la gestión de calidad y el marketing Mix por lo tanto se planteó siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y el marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro restaurantes cebicherías en La Esperanza parte alta, Trujillo año 2019?

Para dar respuesta a esta interrogante se planteó como Objetivo General: Determinar las características de gestión de calidad y el marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro restaurantes cebicherías en La Esperanza parte alta, Trujillo año 2019.

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

- Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro restaurantes cebicherías en el distrito de La Esperanza parte alta, Trujillo año 2019.
- Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro restaurantes cebicherías en el distrito de La Esperanza parte alta, Trujillo año 2019.
- Determinar las características de gestión de calidad y marketing mix como factor relevante de las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro restaurantes cebicherías en el distrito de La Esperanza parte alta, Trujillo año 2019.
- Elaborar una propuesta de mejora en función de los resultados de la investigación.

El presente trabajo de investigación se justifica porque nos facilitara conocer como las variables de gestión de calidad y marketing mix se ven implicadas en las micro empresas del sector servicios rubro restaurantes cebicherías.

La investigación nos permitirá identificar como se manifiestan las variables en la población seleccionada, que son las micro y pequeñas empresas, en el sector servicios rubro restaurantes cebicherías en el Distrito de La Esperanza Parte Alta. Así mismo será registrado como un antecedente, respecto al análisis y descripción de las variables, orientados a evaluar tales

teorías y servirá de base para futuras investigaciones. Por lo dicho el conocer la gestión de calidad y el marketing mix en la población establecida, permitirá trabajar fortaleciendo factores positivos presentes en la investigación asociados.

También será de beneficio para los micro empresarios ya que se elabora una propuesta de mejora para así realizar una mejor gestión en las Mypes sector servicios rubro restaurantes.

La investigación es importante porque su principal producto de análisis es dar a conocer cómo intervienen las variables de gestión de calidad y marketing mix en las micro y pequeñas empresas. En ese marco, sus resultados podrán ser comparados con otras investigaciones que analizan otros.

A nivel teórico la investigación servirá de base para futuras investigaciones que se realice con este tipo de población.

La investigación será elaborada para poder obtener el Título de Licenciado en Administración.

Se concluye que la mayoría de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tienen entre 31 a 50 años de edad (74%). La mayoría son de género masculino (67%). La mayoría tienen grado de instrucción de educación secundaria (44%). La mayoría desempeña cargos como dueños (85%). La mayoría desempeña el cargo entre 4 a 6 años (44%) y así mismo un 44% entre los 7 a más años. Se concluye que la mayoría de los Representantes de las Micro y Pequeñas empresas si tienen conocimiento del término de gestión de calidad (70%). La mayoría aplican el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad (78%). La mayoría tienen dificultad con los trabajadores para implementación de gestión de calidad debido a la poca iniciativa (37%) y por qué no se adaptan a los cambios (37%). La mayoría utilizan la observación como técnica moderna para medir el rendimiento del personal (56%). Los representantes de las Mypes indicaron que la gestión de calidad contribuye en la mejora de rendimiento del negocio (100%). La mayoría conoce el término marketing (93%). Así mismo ofrecen productos atendiendo la necesidad de los clientes (100%). La mayoría considera que ha aumentado el nivel de ventas de su empresa con el uso de marketing (78%). No utiliza ningún medio para publicitar su negocio (44%). La mayoría utiliza la estrategia de venta como herramienta de marketing (52%). La mayoría incremento sus ventas en su

empresa utilizando el marketing (63%). La mayoría capacita a su personal para brindar un mejor servicio (44%). La mayoría considera que siempre la marca, nombre y/o logo es importante para la empresa (67%). La mayoría considera casi siempre los costos de sus platos son convenientes para el consumidor (37%) así mismo un 37% refiere que algunas veces. La mayoría consideran que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa (67%). La mayoría refiere que siempre la presencia en las redes sociales de su restaurante es importante (78%).

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. REVISIÓN LITERARIA

2.1. Antecedentes

A. Internacionales

Gómez Ocaña Tania Patricia (2018). Realizo una investigación sobre: *Diseño De Un Sistema De Gestión De La Calidad Conforme A La ISO 9001:2015 Para El Restaurante “Casa Vieja” Ubicado En La Ciudad De Riobamba, Provincia De Chimborazo*. Tesis para optar el título de ingeniería en marketing, en la escuela superior Politécnica de Chimborazo-Ecuador. **Tuvo como objetivo** Diseñar un sistema de gestión de la calidad conforme a la ISO 9001:2015 para el Restaurante “CASA VIEJA” ubicada en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo para mejorar los procesos, la satisfacción del cliente y cumplir con los objetivos propuestos. **El tipo de Investigación** es bibliográfica y documental, se aplicó una encuesta a los clientes que frecuentan diariamente el Restaurante “Casa Vieja”, con una población de 90 clientes. **Se obtuvo los siguientes resultados:** Considerando al cliente que visita más de tres veces a la semana como un cliente habitual se observa que alrededor del 96% de los comensales son clientes habituales del establecimiento y solo un 4% son clientes nuevos; lo que evidencia un déficit en cuanto al marketing y publicidad del restaurante. El 54% de los comensales les atrae la ubicación del local debido a que este se encuentra cerca de sus trabajos. En cambio, el 31% de los encuestados aseveraron que es la calidad de la comida lo que más les atrae y apenas el 15% menciono que son los precios. El 51% de los comensales indicaron que el servicio de camarería es bueno en el restaurante Casa Vieja, el 30% mencionaron que el servicio es regular y el 19% revelaron que el servicio que brindan los camareros es malo. El 80% de los encuestados declararon que las instalaciones son regulares, el 12% indico que es mala y el 8% menciono que es buena. El 45% de los encuestados indicaron que el tiempo de atención es regular, mientras que un 43% mencionaron que es lento y apenas un 12% manifestaron que el servicio es a tiempo. Tras analizar cada una de las respuestas se pudo notar que la mayoría de clientes son habituales, mismos que frecuentan el restaurante por su ubicación debido a sus actividades cotidianas, mas no por la calidad de servicios brindados, pues en su mayoría califican a la atención, la infraestructura y al tiempo de respuesta del establecimiento como regulares dando a notar que no satisfacen las expectativas del cliente. **Y como conclusiones se obtuvo que:** Con la

implementación de capacitaciones dirigidas al personal interno de la empresa se mejoró su competitividad y desempeño dentro de la organización, disminuyendo los tiempos de respuesta en los servicios y la falla de la atención al cliente siendo estos las inconformidades más resaltantes que se presentó durante esta investigación. En establecimientos como la Casa Vieja restaurante donde inicialmente hubo un desconocimiento de la normativa, se puede concluir que existe una gran factibilidad para la implementación de la Norma ISO 9001-2015; pues esto se refleja en mejor calidad de atención al cliente, brindando valor agregado a los servicios ofertados por el restaurante. Mediante el desarrollo de un sistema de gestión de calidad basada en capacitaciones internas y la implementación de procesos dentro del restaurante Casa Vieja se pudo satisfacer las expectativas de sus usuarios habituales, mejorando en cuanto a la atención del cliente y a la variedad de menú diario ofrecido. Tras el diseño del sistema de gestión de calidad y el desarrollo de procesos y capacitaciones dentro del restaurante Casa Vieja, se concluye que la implementación de normativas ISO 9001-2015 mejoro la calidad de atención al cliente, reflejando un incremento económico para los dueños del establecimiento. Puesto que en base a los datos obtenidos durante la segunda entrevista dirigida al propietario se pudo apreciar un incremento del 28% de clientes habituales e incrementos del 84% al 94% de consumos dentro del establecimiento, lo que evidencia mayores ingresos por el consumo de adicionales.

Muñoz Yzquierdo Conny Francheska (2016). Realizo una investigación sobre: *“Plan de acción para la mejora de la calidad y visibilidad en el mercado, del restaurante Finca La Gloria, provincia del Guayas”*. Tesis para optar el Título de Licenciada en Turismo y Hotelería, en la Universidad Estatal de Guayaquil. GUAYAQUIL – ECUADOR. **Tuvo como objetivo** Diseñar un plan de acción estratégico con enfoque a la mejora continua, que permita el incremento de la demanda y la satisfacción del cliente en Finca La Gloria. **El tipo de investigación** es mixta debido a que reúne características tanto de la investigación cualitativa como la cuantitativa, se utilizaron encuestas. Teniendo una población de 2500. **Se obtuvieron los siguientes resultados:** Un 39% de los encuestados respondieron que están en el rango de frecuencia de entre 2 a 4 visitas por año, el 29% aporta con una vez, un 16% manifiestan que acuden 5 veces mientras que el restante 16%, de seis en adelante. Gran parte de turistas toman en cuenta este lugar para visitar en sus días libres, así que se destaca eso

como ventaja y se puede sacar gran provecho. 31% de personas consideran insegura la infraestructura del sitio, no muy lejano le sigue un 28% que indican que, si es segura, el 26% lo califica como peligrosa mientras que el 15% alega que es demasiado segura. Hay que trabajar en la remodelación de la infraestructura para que los turistas no piensen que es en un peligro consumir alimentos en dicho lugar sino, un lugar seguro para compartir entre familiares y amigos. Según los resultados que arrojaron que sobre la apariencia del lugar se muestra una igualdad en porcentaje del 34% tanto para decidir que la imagen del lugar es buena y de igual manera para afirmar que es regular, luego se manifiestan con el 17% la calificación de excelente y por último el 15% dicen que su apariencia es mala. Procurar al mejoramiento de la apariencia del restaurante puesto que se debe demostrar una excelente imagen al público para que estos se lleven una grata experiencia. El 38% de los clientes asegurando que no reciben un servicio cordial ni amable por parte de los prestadores de servicio, otro 26% está de acuerdo en que sí lo reciben, el 22% está totalmente en desacuerdo en que no han percibido nada de cordialidad ni amabilidad al ser atendidos y el restante 14% confirman estar totalmente de acuerdo con el trato. Un 44% afirmó que los atendieron de forma lenta, otro 27% que percibió el servicio de manera muy lenta, el 22% opinó que la atención era aceptable y por último una pequeña parte de los encuestados representados por un 7% creen que el servicio fue rápido. Con estos porcentajes se llega a tener una perspectiva aparentemente desfavorable para los consumidores y el restaurante, para el consumidor porque pierde su tiempo en esperar tanto por su requerimiento y para el restaurante porque con este nivel de atención se pierden a los clientes. Un 49% comentó que el aspecto de los empleados que labora en el restaurante es regular, el 25% asistió con que era mala, un 15% que corresponde a que su imagen es buena, mientras un 11% le apuesta a su excelencia. Con respecto a la manipulación de los utensilios y alimentos por parte de los meseros el 47% se inclina más por la percepción de que es regular, el 21% lo califica como buena manipulación, el 19% sostiene que es mala, y el sobrante 13% afirma que lo hacen de manera excelente. El 33% no está de acuerdo con el precio pagado por el servicio recibido, el 31 opina estar totalmente en desacuerdo, mientras el 27% sostiene estar de acuerdo y un pequeñísimo 7% está totalmente acuerdo. El 35% de los consumidores califica como un servicio de calidad regular, el 34% asiste que es malo, el 16% piensa que es bueno y el 15 cree que está en un nivel excelente. **Se tuvo las siguientes conclusiones:** El estudio y abordaje del marco teórico

permitió establecer las bases conceptuales para desarrollar esta investigación, acordándose que la calidad es una magnitud de vital importancia para la competitividad y eficiencia en las organizaciones y que específicamente en el sector turístico, esta se vuelve más importante aún si se toma en cuenta la amplia gama de ofertas que de este sector existen en el mercado. La metodología aplicada permitió obtener datos relevantes y significativos que derivaron en la propuesta de esta investigación, aportando validez y confianza en los resultados obtenidos. Se detectó que las principales falencias en la gestión actual del Restaurante se encuentran en la imagen y el servicio al cliente, así mismo se demuestra la necesidad de diseñar estrategias de visibilidad e impacto en el mercado que garanticen una demanda. Se diseñó un plan de acciones estratégicas encaminado a la corrección de las falencias detectadas y coadyuvar de esta forma a la conformidad con el servicio, siendo las principales áreas de mejora: la infraestructura, la imagen, la promoción y la calidad del servicio. Las estrategias de marketing establecidas, permitirán la visibilidad e impacto en el mercado del restaurante objeto de estudio, acotando que debe existir una total y completa correlación entre los servicios prometidos y los otorgados para evitar caer en la publicidad engañosa.

B. Nacionales

Goicochea Flores Karina Rossi (2015) realizó un estudio sobre: *La Gestión De Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio - Rubro Restaurantes Del Boulevard Gastronómico Del Distrito De Villa María Del Triunfo, Provincia De Lima, Departamento De Lima, Período 2015*. Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciada En Administración. **Tuvo como objetivo:** Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio –rubro restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. La investigación fue tipo cuantitativa - nivel descriptivo, diseño no experimental transversal. Obteniéndose **los siguientes resultados:** con respecto a los representantes legales, Por edad: El 80,0% de los representantes legales de las MYPES tienen una edad de 31 a 50 años, Género: El 70,0 % de los representantes legales de las MYPES son Varones, Estado Civil: El 70,0% de los representantes legales de la Mypes son casados, Nacionalidad: El 100,0% de los representantes legales de la Mypes son peruanos. Grado de Instrucción: El 40,0% de los representantes legales de la Mypes tienen

el grado de instrucción de secundaria, mientras que el 30,0% son técnicos y el 30,0% universitarios incompletos. Cargo que Desempeña en la Empresa: El 80,0% de los representantes legales de las MYPES encuestados son Dueños y restaurante. En cuanto a las principales características de las Mypes: Tiempo de Funcionamiento en el mercado: El 30,0% de las MYPES tienen una antigüedad más de 7 años, al igual que el 30,0% tienen una antigüedad de 1 a 2 años y el 10,0% una antigüedad de 3 a 6 años. Cantidad de Trabajadores: El 60,0 % de las MYPES tienen una cantidad de 1 a 4 trabajadores, Estabilidad Laboral de los Trabajadores: El 60,0% de las MYPES sus trabajadores cuentan con una estabilidad laboral permanente y el 40,0% son eventuales. con respecto a gestión de calidad, Conocimiento en Gestión de Calidad: El 90,0% de los representantes legales de las MYPE si tienen conocimiento en gestión de calidad. Misión y Visión del restaurante: El 80,0 % de las MYPE si tienen Misión y Visión, Organigrama y Manual de Funciones: El 60,0% de las MYPE si tienen su organigrama y su manual de funciones Políticas de calidad en el restaurante: El 70,0% de las MYPE no desarrollan ninguna política de calidad en el restaurante, Capacitaciones de los trabajadores: El 80,0% de las MYPE si realiza capacitaciones para sus trabajadores, Desempeño de los trabajadores: EL 60,0% de las MYPE manifestó que solo algunos de sus trabajadores están preparados para las funciones ,Tiempo de Atención al cliente: El 90,0% de las MYPES su tiempo de atención al cliente es de 10 minutos, Control de la preparación de los alimentos: El 100,0% de los representantes legales de las MYPE si controla la preparación de los alimentos en el restaurante. Evaluación de atención al cliente: Del El 60,0% de los representantes legales de las MYPE si evalúa el proceso de atención al cliente, Actividades de compra: El 90,0% de los representantes legales de las MYPE realizan sus actividades de compra de forma planificada. Almacenamiento de Materia prima: El 100,0% de las MYPE si cuentan con un área de almacenamiento adecuado para la materia prima. Fechas especiales de atención. El 40,0% de las MYPE si realizan algún evento, plato especial o promoción en fechas especiales, Publicidad del restaurante: Del El 80,0% de las MYPE realizan su publicidad por medio de paneles. Clima Laboral: El 90,0% de los representantes legales de las MYPE califica como buena el clima laboral en el restaurante. Aspectos de mejoramiento del establecimiento: El 50,0% de los representantes legales de las MYPE manifestaron que el aspecto que tendría que mejorar su restaurante es en la infraestructura del local. **Se tuvo las siguientes conclusiones: Respecto a los**

representantes legales: Se llegó a la conclusión que el total de representantes legales de la MYPE encuestadas son peruanos, la mayoría de ellos son personas adultas, sus edades fluctúan entre 31 a 50 años, la mayoría de ellos son del género masculino, cuentan con estudios secundarios y la gran parte son casados. **Respecto a las MYPE:** Se concluye que la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen funcionando en el mercado por más de 7 años a más, y la cantidad de trabajadores que cuentan estas MYPE son de 1 a 4, siendo la gran mayoría trabajadores permanentes. **Respecto a la gestión de Calidad:** En cuanto a la gestión de calidad se llega a la conclusión que la gran mayoría de los representantes legales de las MYPE del rubro restaurantes del boulevard gastronómico de Villa María del Triunfo, si tienen conocimiento en gestión de calidad; pero no existe interés por los propietarios y/o administradores en poner en práctica los diferentes procesos que te ofrece este tema de la gestión de calidad. La mayoría de las MYPE no desarrollan ninguna política de calidad, la capacitación que se efectúa a sus trabajadores es de forma empírica; por lo que mucho de ellos no están preparados completamente para desempeñarse en el cargo asignado, en cuanto a la publicidad solo utilizan paneles y con respecto a eventos o promociones no suelen real

Kong San Rivera Mary Lizeth (2019) realizó una investigación sobre: *Propuesta De Mejora Del Marketing Mix Como Factor Relevante Para La Gestión De Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios, Rubro Restaurantes, Del Casco Urbano, Distrito De Pisco, Provincia De Pisco, Departamento Ica, 2018*. Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciada En Administración. Tuvo el **objetivo general:** Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018. Para cumplir con el objetivo general se plantean los siguientes **objetivos específicos:** Identificar los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018. Describir los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018. Elaborar la propuesta del marketing mix como factor relevante para la mejora de la gestión

de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018. La metodología fue no experimental, descriptiva, transversal y cuantitativa. Se empleó un cuestionario a una población y muestra de 60 restaurantes. **Se Obtuvo los siguientes resultados:** Referente a los representantes de las Mypes el 50% tiene edad entre los 31 a 50 años En cuanto al género el 55% son del género masculino, según grado de instrucción el 52% tienen grado de instrucción superior no universitaria, según cargo que desempeña el 68% son dueños, según tiempo que desempeña en el cargo. el 45% desempeña el cargo entre 7 a más años, según tiempo de permanencia de la empresa en el rubro. el 67% tiene entre 7 a más años de permanencia de la empresa según número de trabajadores, el 72% tiene entre 1 a 5 trabajadores, según el parentesco con el personal que trabaja, el 59% son personas no familiares, según objetivo de creación, el 67% de los encuestados indicó que el objetivo de creación fue por generar ganancia, según tipo de constitución de la empresa, el 85% indicó ser persona natural, el 12% manifestó ser Sociedad Anónima Cerrada, mientras que el 3% de los encuestados afirmó ser Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.). Distribución acerca de los objetivos en su plan estratégico, el 33% indicó que muy pocas veces establece sus objetivos en su plan estratégico, acerca de las estrategias de marketing, el 27% indicó que algunas veces cuenta con estrategias de marketing, Acerca del manual de procedimientos o reglamento interno, el 38% indicó que nunca cuenta con manual de procedimientos o reglamento interno, acerca de las tareas que se especifican en lo que se ha planeado, el 30% indicó que cumple con las tareas que se especifican, sobre los indicadores y el logro de objetivos y estrategias, el 60% indicó que nunca identifica los indicadores, acerca de las herramientas de control, el 68% indicó que nunca cuenta con herramientas de control, sobre los estándares para medir resultado, el 67% indicó que nunca cuenta con estándares para medir resultados, acerca de los planes de mejora continua, el 25% indicó que muy pocas veces cuenta con planes para la mejora continua, acerca de la marca, el 72% indicó que siempre la marca es importante para su empresa, acerca del modelo de encuesta, el 25% indicó que casi siempre aplica algún modelo de encuesta, sobre los costos de los platos, el 37% indicó que casi siempre los costos de sus platos son convenientes para el consumidor, acerca de los planes de ventas, el 37% indicó que muy pocas veces cuenta con planes de ventas, sobre la ubicación del restaurant, el 42% indicó que casi siempre la ubicación del

restaurante es adecuada para el público, acerca del servicio delivery, el 37% indicó que nunca realiza o cuenta con servicio delivery, acerca de la publicidad, el 41% manifestó que siempre la publicidad ayuda a incrementar las ventas, acerca de brindar ofertas a sus clientes, el 25% manifestó que siempre brinda ofertas a sus clientes, acerca de la capacitación a su personal, el 28% manifestó que siempre capacita a su personal, acerca de la motivación al personal, el 30% manifestó que siempre motiva a su personal, acerca de la calidad del servicio, el 37% manifestó que la calidad del servicio es importante, acerca de las vías de acceso, el 45% manifestó que las vías de acceso son apropiadas, acerca de la presencia de las redes sociales, el 70% indicó que la presencia de las redes sociales es importante, acerca de la percepción de los clientes, el 44% manifestó que siempre la percepción de los clientes es óptima. **Se tuvo las siguientes conclusiones: De acuerdo al primer objetivo:** Se identificó los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018. Los cuales son marca, planes de venta, ubicación, publicidad, ofertas, calidad de servicio y presencia en las redes sociales.

De acuerdo al segundo objetivo: Los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018. Tienen las siguientes características: La mayoría considera que la marca es importante para tener un posicionamiento en el mercado. Las empresas no realizan planes de ventas, aspecto que va en detrimento de sus objetivos. La mayoría también considera que la ubicación es importante para que el cliente ingrese con facilidad en el restaurante. En cuanto a la publicidad considera que es importante, pero hacen muy poco uso de esta estrategia de marketing. Sobre las ofertas, los restaurantes de este estudio aplican siempre ofertas con sus clientes. También consideran que la calidad del servicio ayuda a tener una mejora aceptación por parte del cliente, además es importante tener presencia en las redes sociales, porque mucha parte del tiempo las personas pasan en este medio.

De acuerdo al tercer objetivo: Se elaboró una propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018.

Enríquez Zarsosa Blathy Silvia (2017) realizo una investigación sobre: *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*. Tesis Para Optar El Título De Licenciada En Administración. **Tuvo como objetivo:** Determinar las principales características de la 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, objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. Determinar las principales características de la 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 investigación fue de diseño no experimental – transversal descriptivo. **Se tuvo los siguientes resultados:** referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas, las edades de los representantes de las Mypes Un 60 % de los encuestados refiere tener entre 51 años a mas, en cuanto al género un 66,7% de los representantes de las Mypes son de género femenino. En el grado de instrucción un 40% de los encuestados refiere solo tener contar con estudios secundarios, en cuanto al cargo que desempeña un 60% refieren ser los dueños de sus negocios, en cuanto al tiempo en el cargo el 66,7% refiere tener de 7 años a más en el puesto. Referente a las características d elas micro y pequeñas empresas, Tiempo de permanencia en el Rubro un 73.4% refiere tener entre 7 años a más de permanencia en el rubro, en cuanto al número de trabajadores un 80% refiere tener entre 1 a 5 trabajadores. Un 73,3% refiere que no trabajan con personas de su vínculo familiar. Un 93.3% refiere que el objetivo de creación del negocio es para generar ganancias. Referente a la variable gestión de calidad, Un 93.3% afirma tener conocimientos cobre el termino gestión de calidad, sobre Conocimiento de técnicas modernas de la gestión de calidad un 86,7% refiere que conoce sobre Benchmarking, sobre las dificultades para la implementación de gestión de calidad un 53,3% refiere que las dificultades es porque no se adaptan a los cambios, sobre los Conocimiento de técnicas para medir el rendimiento del personal un 86,7% refiere que aplican la técnica de la observación, un 100% refiere que la

gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, referente a la técnica administrativa marketing, un 66,7% refiere tener conocimientos sobre el marketing, un 100% de los encuestados afirman que los productos que ofrecen atienden a las necesidades de sus clientes, un 100% de los encuestados afirman no tener una base de datos sobre sus clientes, un 40% refiere haber disminuido en el nivel de ventajas de sus empresa, sobre los medios publicitarios en su negocio un 53,3% de los encuestados afirman que no aplican ningún medio de publicidad, mientras un 33,3% refiere que una carteles como medios publicitario, un 53,3% no utilizan herramientas de marketing, mientras que un 20% aplica estrategias de ventas, y un 20% estudio y posicionamiento de mercado, un 46,7% no utiliza herramientas de marketing, mientras un 40% no cuenta con personal experto, un 93,3% afirme que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa. **Se tuvo las siguientes conclusiones:** La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son adultas y tienen una edad entre 51 a más años, siendo las dueñas mujeres administrando su propio negocio con más de 7 años en el cargo, así mismo la mayoría relativa de estos representantes tienen estudios de nivel secundaria y superior no universitario. La gran mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes se crearon con el objetivo de generar ganancias, sin embargo, la mayoría de estas tienen más de 7 años en el rubro y disponen de entre uno a 5 trabajadores que son personas no familiares. La totalidad de los representantes de las MYPES consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, así también sostienen que sus productos que ofrecen satisface las necesidades de los clientes, pero no cuentan con una base de datos de sus clientes-consumidores; por otro lado, la gran mayoría tienen conocimiento del termino de gestión de calidad y sostiene que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa; pero la mayoría de estos, tienen conocimiento de la técnica moderna de gestión de calidad como el benchmarking de forma empírica, así mismo también conocen la técnica de la Observación para medir el rendimiento del personal y el marketing y el termino del marketing muchas veces de forma empírica, del mismo modo el personal no se adapta a los cambios por lo cual existe dificultades para la implementación de gestión de calidad, así mismo no utilizan no utilizan herramientas de marketing mencionadas, y tampoco utilizan medios para publicitar su negocio, mientras que una minoría expresa que si utiliza herramientas de marketing pero

de forma empírica no adecuada. Así también un a mayoría relativa manifiesta que el nivel de ventas a disminuido y en algunos casos mantiene estancado.

Cayas Bartolo Alexandra (2019) realizo una investigación sobre: *Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing Y Propuesta De Mejora En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio, Rubro Restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019*. Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciada En Administración. Tuvo como **objetivo general**: Determinar las Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y Propuesta de Mejora en las Micro Y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019. **objetivos específicos**: Describir las características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019. Describir las características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019. Describir las características de la gestión de calidad con el uso del Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019. Elaborar la propuesta de mejora a los resultados de la investigación, Gestión de calidad con el uso del Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019. El diseño es descriptivo no experimental – transversal o transaccional, ya que no se manipulará las variables por lo contrario se observará una situación ya existente que es la gestión de calidad con el uso del marketing. **Se tuvieron los siguientes resultados**, con respecto a los representantes legales, el 61.54% de los encuestados tienen edades entre los 31 a 40 años, el 61.54% son de género femenino, el 46.15% cuentan con secundaria completa, el 100% de los encuestados son dueños de sus propios negocios, el 53.84% cuentan con hasta tres años en el tiempo que desempeñan en el cargo, respecto a las principales características de la empresa, el 53.84% cuentan con hasta tres años como tiempo de permanencia de la empresa en el rubro, el 84.62% cuentan con 1 a 5 trabajadores, el 53.85% refieren que las personas que laboran en su empresa son su vínculo familiar, el 100% de los encuestados asegura que el objetivo por el que se creó la empresa fue para generar ganancias, respecto a la gestión de calidad, el 61.54% si tienen conocimientos sobre el termino gestión de calidad, el 38.46% asegura que si implemento la gestión de calidad en su negocio al igual que un 38.46% nunca implemento la gestión de calidad en su negocio y un 23.08% refiere que a veces. Referente

a la técnica de gestión de calidad que conoce un 76.92% refiere que no conoce ninguna técnica, un 100% de los encuestados asegura que siempre los clientes están satisfechos con el servicio que se ofrece en su empresa, un 92.31% asegura que sus trabajadores están bien capacitados para ofrecer un buen servicio al cliente. El 100% asegura que sus clientes son siempre fieles a su empresa, con respecto al marketing, un 53.85% de los encuestados asegura si tener conocimientos sobre el termino marketing, el 100% refiere que los productos que ofrecen atienden las necesidades de sus clientes, un 100% de los encuestados asegura que utiliza la radio como medio para publicitar su negocio, el 46.15% refiere que como herramientas de marketing utiliza el estudio y posicionamiento de mercado, un 100% de los encuestados refiere que el marketing ayuda a obtener mayores ingresos en la empresa. **Se tuvo las siguientes conclusiones:** La totalidad de los representantes de la Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Huacrachuco, 2019. Tiene como representante a sus propios dueños, la mayoría relativa son adultos de entre 31 a 40 años de edad como también son del género femenino que desempeñan el cargo de 0 a 3 años y tiene como grado de instrucción secundaria. La totalidad de los representantes de las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Huacrachuco, 2019, crearon su empresa con el objetivo de generar ganancia, la mayoría cuenta con 1 a 5 trabajadores, la mayoría relativa contratan a sus familiares en sus negocios y tienen un tiempo de permanencia en el mercado de 0 a 3 años experiencia que generaron en sus Mypes. La totalidad de los representantes de las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Huacrachuco, 2019, creen que los clientes siempre están satisfechos con el servicio que ofrece su empresa, como también consideran que siempre tienen clientes fieles, la mayoría considera que los trabajadores están bien capacitados para ofrecer un buen servicio al cliente y no conocen ninguna técnica de gestión de calidad que puedan utilizar en su negocio, la mayoría relativa si tiene algún conocimiento del término gestión de calidad y siempre y a veces implementaron la gestión de calidad en su empresa, la totalidad de los representantes de las Mypes, siempre ofrecen en su empresa productos que atienden las necesidades de sus clientes, utilizan la radio como medio para publicitar su empresa y consideran que el marketing si ayudaría mayores ingresos en la empresa, la mayoría relativa si conoce el termino marketing por lo que utilizaron como herramienta el estudio y posicionamiento de mercado.

C. Locales

Ríos Carranza Mariela Sucel (2015) realizó una investigación sobre: *Gestión De Calidad, Satisfacción De Los Clientes Y El Impacto En La Rentabilidad De Las Mypes Del Sector Servicios, Rubro Restaurantes - Del Distrito De Huanchaco Año 2014*. Informe De Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciada En Administración. **Tuvo como objetivo:** Determinar los principales factores que inciden en la gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014. **Objetivos específicos:** Describir las principales características de los gerentes de las Mypes del sector servicios rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014. Determinar las principales características de las Mypes del sector servicios rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014. Determinar los principales factores de la gestión de calidad de las Mypes del sector servicios rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014. Determinar las principales características que se involucran en el impacto en la rentabilidad de las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014. La investigación fue de tipo no experimental-descriptivo. **Se tuvo como resultado:** Referente a los representantes de la empresa, en cuanto al género predomina el sexo masculino con el 65% , la edad de los representantes legales de las MYPES del sector servicios, el 35% de los representantes legales de las MYPES encuestadas su edad fluctúa entre 35 – 44, grado de instrucción predomina la instrucción superior universitaria completa con 60%, respecto a las Principales Características De Las Mypes referente al tiempo en años que se encuentra en el sector y rubro restaurant el tiempo en años predomina de 5-7 años con un 50% referente a la formalidad e informalidad un 90% de las Mypes son formales Respecto a trabajadores eventuales y permanentes de las MYPES del sector servicios – rubro restaurant el número de trabajadores permanentes representa un 95%, Motivo de formación de la Mype del sector servicios – rubro restaurant 45% generan ingresos para solventar los gastos familiares; un 35% para maximizar ganancias; Referentes a Gestión De La Calidad, los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda, es la buena atención con un 50% y un 25 % tanto para la preparación de alimentos como también las instalaciones de dichas Mypes, un 85% considera que a gestión de calidad si es importante , un 75% respondieron que la calidad es uno de los factores principales para generar utilidad, un 80% de los representantes legales

encuestados, respondieron que los clientes se sienten satisfechos por el servicio brindado, el 85% de los representantes legales de las Mypes encuestadas dijeron que si consideran que el servicio que brindan es de calidad, un 80% de los representantes legales de las Mypes encuestados, respondieron que la materia prima es de calidad y está en óptimas condiciones para su consumo. Referente a la Rentabilidad Empresarial un 60% de los representantes legales de las Mypes encuestadas, respondieron que su capital social asciende de 11000 a 15000, un 80% de los representantes legales de las Mypes encuestadas, respondieron que si reinvierten en la empresa, de los representantes legales encuestados el 60% dijeron que si amplían la reinversión, un 90% de los representantes encuestados respondieron que la calidad es un factor importante para obtener rentabilidad, un 90% de los representantes legales de las MYPES respondieron que la rentabilidad mejoro en los 2 últimos años, el 90% de los representantes legales de las MYPE encuestadas dijeron que la rentabilidad no ha disminuido en los 2 últimos años. **Se tuvo las siguientes conclusiones: En cuanto a los gerentes de mas Mypes:** Del estudio realizado se concluye que los representantes legales o gerentes del rubro restaurantes encuestados en el distrito de huanchaco, tiene entre la edad de los 35 a 44 años de edad, que se representa en un 35%, el 65% de los gerentes encuestados son de sexo masculino, su grado de instrucción es de superior universitaria completa. Lo cual se representa en un 60%. **En cuanto a las principales características de las Mypes;** el tiempo que tiene en el sector servicios, es de 5 a 7 años, el 90% de las Mypes son formales y el motivo por el que se formó la empresa es para generar ingresos para solventar los gastos familiares, que se representa en un 45%. **En cuanto a la gestión de calidad:** Del estudio realizado se concluye que el 50% d los representantes legales o gerentes de las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Huanchaco , afirman que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda; es la buena atención ; el 85% respondieron que la calidad es importante para la organización y el 75% respondieron que la calidad de servicio es uno de los factores principales para generar utilidad, como también el 80% respondieron que el cliente se siente satisfecho por el servicio brindado, como también el servicio que se brinda a dichos clientes es de calidad. **En lo que se refiere a la rentabilidad:** un 80% de los encuestados reinvierten en la empresa, el 60% de dichos representantes respondieron que su capital asciende de un 11000 a 15000. Además, un 90% de los representantes legales

encuestados de las Mypes del sector servicios, confirman que en los dos últimos años ha mejorado su rentabilidad.

Hernández García Sintia Lizet (2015) realizo una investigación sobre: *Gestión De Calidad, Marketing Y Competitividad De Las Mypes Del Sector Servicio Rubro Restaurantes Del Distrito De La Esperanza, Año 2014*. Informe De Tesis Para Optar El Título De Licenciada En Administración. **Tuvo como objetivo general:** Determinar y dar a conocer las principales características de la gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014. **Objetivos específicos:** Determinar las características de la competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de La Esperanza año 2014. Determinar las características del marketing de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de La Esperanza año 2014. Determinar las características de la gestión de calidad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de La Esperanza año 2014. El tipo de investigación fue descriptivo. **Se tuvo como resultado: Respecto a los Gerentes y/o Administradores.** El 40% de los gerentes y /o administradores de las Mypes encuestadas tienen una edad entre los 30 y 40 años, el 66.67% de los encuestados son del sexo femenino, El 53.33 % de los de los gerentes y/o administradores de las Mypes encuestadas tienen solo secundaria completa, **Respecto a la gestión de calidad.** El 66.67 % de las Mypes encuestadas si realizan capacitaciones orientadas a la mejora del servicio, El 53.33% de las Mypes encuestadas piensa que es responsabilidad de la empresa realizar capacitaciones El 53.33 % de la Mypes encuestadas piensa que la calidad más el precio es el principal criterio, El 53.33 % de las Mypes encuestadas no tienen conocimiento sobre la norma ISO 9001, el 60% de las Mypes encuestadas indican que no mantienen una política de salud e higiene en el trabajo, El 86.67% de las Mypes encuestadas si están certificadas por la ISO 9001. **Respecto a la competitividad** El 66.67% de las Mypes encuestadas aplican la innovación tecnológica, El 60% de las Mypes encuestadas opta por la estrategia liderazgo general en costos. 73.33% de las Mypes encuestadas su riesgo principal es el local donde se ubica el restaurante El 73.33% de las Mypes encuestadas tiene como amenaza externa al crecimiento acelerado en el número de restaurantes en el distrito. **Se tuvo las siguientes conclusiones:** Si bien es cierto la mayoría de los Gerentes y/o Administradores cuentan con estudios secundarios completos

(53%) y (27%) cuentan con estudios primarios; esto significa una gran desventaja para el negocio ya que el mayor porcentaje de Gerentes y/o Administradores cuenta con estudios secundarios completos; esto implica que deberán capacitarse en temas relacionados con el rubro y gestión de calidad, marketing y competitividad. En algunos casos al ser propietarios o hijos del propietario hace que asuma una postura un poco más conservadora al momento de dirigir el negocio ya que se tiene la idea que si hasta el momento funciona bien y tienen clientes pues no es necesario ningún tipo de modificación en la dirección de la empresa. La gestión de calidad de las empresas no se maneja por ningún tipo de estándar marcado o parametrizado, en la mayoría de las empresas, solamente apelan a criterios que se manejaron o aprendieron y que en algún momento dieron resultados, pero el negocio evoluciona y no se puede permitir el mantener ideas o costumbre que no vayan a la par de la expansión del negocio. No se lleva una correcta gestión de proveedores y de insumos ya que a pesar de que se manifiesta que ellos exigen calidad y precio, hemos tenido la oportunidad de estar presente en muchas entregas de productos y la manipulación de los mismos por parte de los proveedores esta apartada de ser una manipulación de calidad, inclusive muchas veces a vista de los consumidores.

Morales Caipo Fresy Charly (2019). realizo una investigación sobre: *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. Tuvo como **Objetivo general:** 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. **Objetivo específico:** Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019. Determinar características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019. 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. Elaborar un plan de mejora en función de los resultados de la investigación para que pueda ser utilizada por otros estudiantes. 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. **Se obtuvieron los siguientes resultados**, referente a los representantes legales, un 47% de los representantes tiene la edad de entre 31 a 50 años, el 53% de los encuestados son de género masculino, en el grado de instrucción el 64% cuentan con secundaria completa, el 73% son los dueños de sus propios restaurantes, en 40% de los encuestados refiere que el tiempo que desempeña en el cargo es de 4 a 6 años igualmente un 40% refiere que es 7 a más años que desempeñan el cargo, con respecto a las principales características de las Mypes, un 40% refiere que cuenta con 4 a 6 años de permanencia de la empresa en el rubro, así mismo un 40% refiere que cuenta con 7 a más años, el 67% de los encuestados cuentan con 1 a 5 trabajadores, el 53% refiere que las personas que trabajan en su empresa no son del vínculo familiar, 100% de los encuestados de los encuestados refieren que el objetivo de creación es para generar ganancia, respecto a la gestión de calidad, el 80% si conoce sobre el termino gestión de calidad, referente a las técnicas modernas de gestión de calidad el 67% refiere conocer sobre marketing, el 40% de los encuestados refieren que la poca iniciativa genera dificultades de los trabajadores en la implementación de la gestión de calidad, el 40% aplica la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, el 93% si considera que la gestión de calidad contribuye a la mejora del rendimiento del negocio, con respecto al marketing, el 93% si conoce sobre el termino marketing, el 93% considera que los productos que ofrece atiende las necesidades de los clientes, el 60% refiere que tienen una base de datos de sus clientes, el 80% considera que el nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing ha aumentado, el 53% refiere que no aplica ningún medio de publicidad para su negocio, en cuanto a herramientas del marketing que utiliza el 40% refiere que utiliza estrategias de venta, sobre el beneficio que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa el 60% refiere el incremento de ventas, el 87% considera que el marketing es un factor relevante para la gestión de calidad. **Se tuvo las siguientes conclusiones:** Se concluye que la mayoría de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tienen entre 31 a m50 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.

2.2. Bases Teóricas

A). GESTIÓN DE CALIDAD

¿QUÉ ES UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD?

Es un procedimiento para generar económicamente productos y servicios de calidad para así lograr satisfacer las necesidades de los consumidores.

Según González Y Arciniegas (2016) refieren que el sistema de gestión de calidad, se define como una estrategia general que maneja una empresa para la mejora de sus productos o de la prestación de sus servicios de calidad, para así tratar de satisfacer las necesidades, expectativas o deseos del consumidor (p.142).

PRINCIPIOS DE GESTIÓN DE CALIDAD

La Total Quality Management (TQM) que en español es la gestión de calidad total, tiene como objetivo llevar un proceso de mejora continua. Incluye también la satisfacción del cliente y se aplica tanto al producto como a la organización.

Según Balagué y Saarti, (2014) refieren que la filosofía TQM coloca la calidad en el centro de todas las actividades, y se inicia así un proceso de cambio para restablecer la misión, la cultura y las prácticas de trabajo con el fin de lograr una mejora continua de la gestión de calidad (p.22).

ENFOQUE AL CLIENTE

Un sistema de gestión de calidad, se encuentra enfocado principalmente en los clientes, tratando de extraer la información que promueva a la empresa a lograr tener una mejora continua.

Según Balagué y Saarti (2014) refieren que una empresa está orientada al cliente cuando inicia el contacto directo con los clientes, recopila información sobre sus perspectivas, determina la calidad requerida por ellos, logra que esta información se encuentre disponible dentro de la organización y tiene en cuenta los diferentes roles de las personas, estas personas son todos, tanto como proveedores, clientes internos como externos. (p.22).

ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA NORMA ISO 9001

Todas las normas ISO se encuentran continuamente en un proceso de revisión con el fin de ajustarse a las nuevas necesidades del mercado en constante evolución. Así también se requiere que todas estas normas sean revisadas al menos cada cinco años, para poder evaluar ciertos tipos de cambios como los sociales, tecnológicos, de tal manera que permitan determinar si es necesario actualizarlas, mantenerlas o de otra manera declararlas nulas.

Según Balagué y Saarti (2014) refieren que a las normas ISO generalmente se les asigna un número de catálogo de forma automática. Sin embargo, cuando la primera norma de calidad estaba lista, ISO se acercaba a un total de 9000 normas publicadas y decidió otorgar a la serie dedicada a la garantía de calidad (p.31).

De hecho, ISO 9000 constituye una familia de normas que se complementan entre sí y ayudan a implementar un buen Sistema de Gestión de la Calidad. A continuación, Se destacan las más importantes:

ISO 9000:2005. Sistemas de gestión de la calidad. Principios y vocabulario.

ISO 9001:2008. Sistemas de gestión de calidad. Requisitos.

ISO 9004:2009. Gestión para el éxito sostenido de una organización. Enfoque de gestión de la calidad.

ISO 19011:2011. Directrices para la auditoría de los sistemas de gestión.

SIGNIFICADO DE LA NORMALIZACIÓN

El proceso de la normalización genera ventajas para aquellas empresas que cumplen con las normas o leyes establecidas, debido a que permiten brindar a sus consumidores el saber que sus productos tienen un certificado de calidad.

Según Cenobio, Jaramillo & Serrano (2009) afirman que toda empresa que cumple con las normas establecidas tiene, la ventaja de poder certificar sus productos o servicios como medio para avalar que éstos cumplen con los requisitos que satisfacen las perspectivas del consumidor o usuario, tanto nacional como de aquellos países que constituyen su meta de exportación (p. 19).

LINEAMIENTOS O DIRECTRICES PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD

Existen una variedad de normas que revisan que lo que ofrece una empresa para que luego pueda ser adecuada para su uso, y de tal forma que se asegure que dichos productos o servicios que la entidad ofrezca a un grupo de consumidores, si cuentan con un sistema de gestión de calidad.

Según Cenobio, Jaramillo & Serrano (2009) afirman que en las normas se pueden encontrar algunas descripciones técnicas o criterios precisos para ser utilizados de tal forma que se asegure que los materiales, productos, procesos y servicios sean adecuados para su uso, fundamentalmente en el caso de empresas exportadoras (p. 35).

LA NORMA ISO EN EMPRESAS DE SERVICIO

Estas normas están sujetas a la revisión y mantenimiento quincenal, con el fin de que puedan responder a las exigencias de los mercados actuales.

Según Fontalvo & Vergara (2010) afirman que la organización ISO, está conformada por los diferentes organismos de estandarización nacionales del mundo. ISO en 1989 publicó su primera serie de normas ISO 9000, en las cuales destaco ISO 9001, la ISO 9002, y la ISO 9003, normas que certificarían establecer con las exigencias del sistema de aseguramiento de la calidad (p. 11).

MEDIDAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Llevar una adecuada supervisión en base a la gestión de calidad, es difícil por lo que se requiere llevar un control sobre el servicio que se está brindando.

Según Fontalvo & Vergara (2010) refieren que para que las empresas de hoy en día logren mantener una ventaja competitiva es necesario contar con algunos indicadores que permitan establecer la medida de la calidad en los servicios suministrados. (p.25).

B). MARKETING

DEFINICIÓN DEL MARKETING

El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Según Mesa (2012) refiere que A través del marketing se puede descubrir deseos, gustos, preferencias, temores de los consumidores. Luego se plantea y desarrolla bienes o servicios, y se participa en la fijación de precios, se promueve y comercializa bienes o servicios y se genera valor al satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores. (p.2).

El marketing se ve como un proceso social y de gestión por el cual las personas o grupos de personas consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de otros productos o servicios.

Según Mesa (2012) afirma que el marketing es un proceso de acuerdo o intercambio de bienes o servicios con el único objeto de lograr satisfacer necesidades, gustos o preferencias de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa. (p.3).

CONCEPTO DE MARKETING

El marketing se entiende como un conjunto de técnicas y de estudios que tienen como objetivo la comercialización de un nuevo producto que será lanzando a un mercado específico.

Santasmases (2012) afirma que el concepto de marketing no es una definición sobre lo que es y hace el marketing. Se trata de una forma de pensar, una teoría de dirección, sobre cómo debe comprender la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado (p. 50).

Es un conjunto de técnicas y estudios que tienen como objetivo la creación, mejora y presentación de un producto o servicio para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores.

Limas (2012) refiere que el marketing mix es la orientación con la que se gestiona el mercado o la comercialización dentro de una empresa. Igualmente, busca fidelizar a clientes, mediante estrategias y herramientas, posiciona en la mente de los consumidores una marca, producto, etc. Tratando de ser la principal opción y llegar al consumidor final, parte de las necesidades del consumidor, para organizar, diseñar, ejecutar y controlar la función de mercadeo de la empresa (p.27).

¿QUÉ DEBEMOS ENTENDER POR MARKETING?

El marketing se centra primordialmente en buscar la forma de recopilar la mayor información sobre las necesidades de sus futuros o posibles clientes, y a través de estrategias de investigación de mercados lograr diseñar nuevos productos, y permitiendo a la vez centrar a la empresa dentro de los mercados competitivos.

Según Monferrer (2013) refiere que el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa en la dedicación por facilitar valor y satisfacción a sus mercados. Por ello es fundamental que las organizaciones sean capaces de identificar las necesidades de sus clientes, de plantear y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las de forma efectiva hacia su mercado (p.16).

DEFINICIÓN DE SEGMENTACIÓN

A través de la segmentación de mercados, se puede lograr reconocer a los clientes potenciales, y ofrecer un producto de acuerdo sean sus necesidades. Basándonos en un mercado en específico. Esto debido a que los gustos, preferencias, deseos y demás, de cada individuo son diferentes, por ellos es primordial reconocer a nuestro nicho de mercado.

Según Monferrer (2013) refiere que las organizaciones que trabajan en mercados amplios aceptan que normalmente no pueden atender a todos los clientes, por ser muy dispersos y numerosos, y porque cada uno tiene diferentes exigencias. Por ello las empresas solo buscan identificar los segmentos de mercados más atractivos que puedan servir eficazmente (p.57).

MEZCLA DEL MARKETING

A través del marketing se logra establecer un producto y determinar su valor de tal manera que permita saber a los clientes que está a disposición y así por satisfacer sus necesidades. También brindar información de que dicho producto cuenta con la certificación de calidad que consumidores esperan. Estableciendo así su producto en el mercado, su precio de venta, la manera de cómo se dará a conocer este producto, o que medios de publicidad utilizaría la empresa para promocionar el producto, y posicionando a la vez el producto en un lugar adecuado para que el consumidor los encuentre en el lugar y momento adecuado.

Según Mesa (2012) refiere que se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing. McCarthy (1960) numeró estos instrumentos en cuatro grandes grupos que denominó las cuatro P de marketing: Producto,

Precio, Promoción y Plaza; cada uno de estos elementos de decisión, según Kotler y Keller (2006), agrupa, en torno a ellos, una serie de variables que intervienen tanto en los canales de comercialización como en los consumidores finales (p.4).

PRODUCTO:

Según Mesa (2012) refiere que es un bien, servicio, idea, investigación, lugar, individuo, experiencia, empresa, es decir, cualquier “cosa” que se brinde en venta para el intercambio. Incluye diseño, empaque, marca, etiqueta y demás características tangibles e intangibles junto con el servicio adicional proporcionado y relacionado con el producto (p.4)

PRECIO:

Según Mesa (2012) refiere que es la cantidad expresada en dinero que el consumidor debe comprar para recibir el producto o servicio. (p.5).

PLAZA (DISTRIBUCIÓN COMERCIAL):

Según Mesa (2012) refiere que “es la disponibilidad del producto para que el cliente lo encuentre en el momento y lugar deseado. Incluye el servicio prestado por los canales de distribución y la logística en la gestión de pedidos, transporte, almacenamiento y manejo de inventarios” (p.5).

PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING):

Según Mesa (2012) refiere que las promociones que ofrece una empresa se puede realizar a través de los medios publicitarios, marketing directo, aplicar promociones en los puntos de ventas, relaciones públicas y venta personal. (p.5).

ENFOQUE FILOSÓFICO DEL MARKETING HOLÍSTICO

Una organización que brinde productos que logren satisfacer las necesidades de sus clientes, y aun precio justo, lograra alcanzar sus objetivos, y no solo de las empresas sino también de sus clientes. Clasificando así en tres enfoques como son: el marketing integrado, el marketing interno, y el marketing socialmente responsable.

EL MARKETING INTEGRADO:

Según Mesa (2012) refiere que se orienta hacia la combinación y ajuste de las actividades de marketing con la finalidad de maximizar los esfuerzos individuales y colectivos (p.11).

EL MARKETING INTERNO

Según Mesa (2012) refiere que tiene la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes; no tiene sentido prometer excelentes servicios si la empresa no está preparada para proporcionarlos (p.11).

EL MARKETING SOCIALMENTE RESPONSABLE

Según Mesa (2012) refiere que se orienta hacia un cambio de actitud al interior de la empresa creando motivaciones para la realización de obras sociales, posicionando la marca como un fundador de bienestar para la comunidad, especialmente la más vulnerable. El marketing buscará adquirir ganancia económica y social (p.12).

MARKETING Y LA GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL (TQM)

La empresa se preocupa y toma en cuenta por los productos que salen al mercado satisfagan las necesidades de los consumidores.

Según Mesa (2012) afirma que las cosas se deben hacer correctas y hacerlas bien, con calidad total para una satisfacción completa de las necesidades de los clientes de la empresa. Alta calidad significa clientes complacidos, actitud que va más allá de simplemente protegerlos contra las molestias (p.17).

Desde los siguientes aspectos se puede apreciar cómo la administración de la calidad total se relaciona con el marketing al momento de originar satisfacciones para los consumidores.

EL MERCADO:

Mesa (2012) afirma que, para satisfacer plenamente a los clientes finales, es necesario averiguar sus verdaderas necesidades, deseos, características geográficas y demográficas, expectativas, valores, comportamientos, actitudes de compra, nuevos estilos de vida. (p.17).

PRODUCTO:

Mesa (2012) refiere que, al brindar calidad, imagen, progresos en cuanto diseño, fabricación, empaques, colores, garantía y servicio proporcionado al producto, se está creando beneficio y satisfacción y bienestar cliente. (p.17).

PRECIO:

Mesa (2012) refiere que, hacer esfuerzos para reducir los costos de los suministros, de operación, de comercialización y tener presente la capacidad de compra del cliente, implica fijar precios más justos. (p.17).

DISTRIBUCIÓN:

Mesa (2012) refiere que mantener buenas relaciones con proveedores, clientes y distribuidores implica un mejor servicio de comercialización, entregas justo a tiempo en cantidades, exposiciones en el lugar que el cliente necesita encontrar el producto. Lo anterior, igualmente, agrega valor y este se convierte en satisfacción (p.17).

COMUNICACIÓN INTEGRAL:

Mesa (2012) afirma que cuando se informa a los clientes sobre los beneficios del producto y se despejan las dudas en el momento en que ellos los deseen y no cuando la empresa lo quiera, este añade valor no solo al producto sino también al servicio. (p.18).

SERVICIO AL CLIENTE:

Mesa (2012) refiere que al proporcionarle al cliente servicios adicionales por parte de los comercializadores o vendedores, permite alcanzar la satisfacción total del cliente. Logrando así muchas veces fidelizar a los clientes. (p.18).

MARKETING Y LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES CRM

La gestión del servicio al cliente, está orientado a la satisfacción y fidelización del cliente. En lo que es marketing también se debe utilizar herramientas de TIC, para lograr tener más competitividad con las empresas.

Según Mesa (2012) refiere que una implementación efectiva del CRM consiste en mejorar las relaciones con los clientes, conociéndolos mejor y aumentando la fidelización de los ya existentes, lo cual, en ambos casos, significa aumentar las ventas y crear mayor rentabilidad para la organización (p.18).

APLICACIONES DEL SISTEMA DE MARKETING

La misma combinación del marketing está conformada por el beneficio, importe, la comercialización y comunicación integral, estas operan como un sistema que busca totalmente la satisfacción de los usuarios, generando así beneficios para la organización y bienestar en la sociedad

Según Mesa (2012) refiere que, mediante Alianzas estratégicas, las empresas ofrecen paquetes de productos y servicios de una forma más eficiente y económica que cuando se llevan al mercado en forma individual y por separado. (p.23).

SISTEMAS DE INFORMACIÓN DEL MARKETING (SIM)

En la actualidad los gerentes del área del marketing dentro de una organización, cuentan con el acceso a nuevas tecnologías, una clave del éxito de marketing es el manejo de la información computarizada.

Según Mesa (2012) refiere que la información se convierte en una herramienta útil para la toma de decisiones en los procesos de la elaboración, ejecución y control de los planes de marketing. entonces administrar con éxito un negocio es administrar bien el futuro y administrar bien el futuro es administrar bien la información (p.34).

MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA- MYPE

¿QUÉ ES UNA MYPE?

Sunat (2018). La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) Se denomina como una unidad económica formada por una persona natural o jurídica (empresa), las cuales tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. *Las micro y pequeñas empresas se apuntan en un registro que se denomina REMYPE.*

¿Qué beneficios tengo como MYPE?

Sunat (2018). “El estado otorga diferentes beneficios a las micro y pequeñas empresas, ofreciéndoles facilidades para su creación y formalización, proporcionando políticas que promueven el emprendimiento y la mejora de estas organizaciones empresariales”.

Logran formalizarse como personas jurídicas (empresas), vía internet a través del *Portal de Servicios al Ciudadano y Empresas*.

Logran asociarse para tener un mejor acceso al mercado privado y a las compras estatales.

Gozan de las facilidades que les brinda el estado para poder participar en eventos feriales y exposiciones locales, regionales, nacionales e internacionales para sí lograr vender y hacer conocido su producto, servicio o marca.

Cuentan con un mecanismo rápido y sencillo que les permite realizar sus exportaciones denominado *Exporta Fácil*, a cargo de la SUNAT.

Pueden ser partícipes en las negociaciones y adquisiciones del Estado.

¿Cuáles son los requerimientos para inscribirse en una REMYPE?

Sunat (2018). “Contar con RUC vigente, tener un usuario y clave sol, tener como mínimo un trabajador, no pertenecer al rubro de bares, discotecas, casinos y juegos de azar”.

Sunat (2018). “Las MYPE deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales”:

Características:

Las Mypes tienen que tener las siguientes características

Micro Empresa: Tiene que poseer de 1 hasta 10 trabajadores y en ventas al año hasta el monto máximo de 150 UIT.

Pequeña Empresa: Debe poseer de 1 hasta 100 trabajadores y en ventas al año superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

Los beneficios del régimen que establece el Estado para las MYPE se encuentran en función a estos niveles de ventas anuales y al cumplimiento de otros requisitos.

Si las ventas al año se logran incrementar en las pequeñas empresas este se determinará por el decreto supremo por el Ministerio de Economía y Finanzas.

Régimen Laboral Especial

Los colaboradores de las Mypes pertenecen a un régimen laboral especial, porque así logran acordar mejores condiciones laborales con sus empleadores de las micro y pequeña empresa. Para pertenecer a este régimen laboral especial ¿variar si las Mypes logran superar por dos años continuos el nivel de sus ventas

Régimen Especial De Salud

Tanto colaboradores como representantes de las micro y pequeña empresa, tienen derechos a bienes ya que cuentan con cobertura de salud a través del SIS – Sistema Integral de Salud. Por ello el estado asumirá el 50% y el otro 50% cubrirá la empresa en que labore un trabajador, siempre que la empresa este reconocida formalmente ante el estado y cuente con una inscripción vigente en el registro nacional de la micro y pequeña empresa.

Régimen Pensionario

Para los colaboradores y representantes de las Mypes pueden pertenecer a este régimen, pero es opcional registrarse en un Régimen Pensionario del Sistema Nacional de Pensiones, el cual esta administrado por la Oficina de Normalización Previsional ONP o pertenecer al Sistema Privado de Pensiones administrado por las AFP siempre y cuando nunca antes hayan aportado a algunos de estos sistemas. Es así que para los colaboradores de la pequeña empresa es obligatorio afiliarse al ONP o al AFP.

Acompañamiento Laboral

Aquí se benefician de un procedimiento especial en la inspección de trabajo, en cuanto a ordenanzas e intervención laboral. Cuentan con un plazo de rectificación de las infracciones laborales y con una labor de asesoría que les abra paso hacia la formalidad. Este tratamiento dura 3 años, empieza desde el apego al régimen especial.

Remuneración

Los colaboradores de las microempresas respaldados por la presente ley cuentan con todos los derechos de percibir, aunque sea una remuneración mínima. La que podrá ser establecido con el consejo nacional de trabajo y promoción del empleo.

El Descanso Semanal Obligatorio

Se tienen descansos semanales obligados y en días de feriados según las normas del régimen laboral de la actividad privada.

El Descanso Vacacional

El empleado de las micro y pequeñas empresas si ha cumplido con el record mencionado por el Artículo 10 Del Decreto Legislativo, la Ley de descanso remunerados de los empleados que está en el régimen laboral de las empresas privadas este obtendrá 15 días de descanso al año.

BASES CONCEPTUALES

Gestión De Calidad:

El sistema de gestión de la calidad es aquella parte del sistema de gestión de la organización que está enfocada en el logro de resultados, en relación con los objetivos de la calidad, para satisfacer las necesidades, expectativas y requisitos de las partes interesadas, según corresponda. Es también un conjunto de acciones y procesos que tratan de lograr garantizar la calidad en los procedimientos y servicios que se brinda. Un buen manejo del sistema de gestión de calidad, siempre le permitirá garantizar a una empresa la satisfacción de los requerimientos de sus clientes, tanto en lo que se relaciona a la prestación de los requerimientos de sus clientes, tanto en lo que se relaciona a la prestación del servicio o a los que ofrece el producto en sí.

Marketing Mix:

Se refiere al conjunto de acciones o formas que una empresa utiliza para promocionar su marca o producto en el mercado. Dentro de las cuales mencionamos a las 4p precio, producto, promoción y plaza. Las 4Ps del marketing pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

Mypes: Micro Y Pequeñas Empresas

Como sabemos la micro y pequeña empresa juega un papel preminente en el desarrollo social y económico de nuestro país, al ser la mayor fuente generadora de empleo y agente dinamizador del mercado. Es importante resaltar que, la microempresa no necesita constituirse como persona jurídica, pudiendo ser conducida directamente por su propietario persona individual. Podrá, sin embargo, adoptar voluntariamente la forma de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, o cualquiera de las formas societarias previstas por la ley.

III. HIPÓTESIS

Para la presente investigación no es necesario proponer hipótesis por ser una investigación descriptiva simple que no pronostica ni diagnóstica, tal como lo sostiene. **Según Hernández, Fernández & Baptista (2014)**, refieren que “No en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho”.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es cuantitativo. **Según Supo, J. (2014)** refieren que “La investigación es cuantitativa porque para la recolección de datos y la presentación de resultados se utilizara procedimientos estadísticos e instrumentos de medición”.

4.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptivo. **Según Supo, J. (2014)** refieren que “La investigación es descriptiva, debido a que solo se ha limitado a describir las principales características de las variables de estudio y porque se recolectan los datos

en un solo momento y en un tiempo único y el propósito de analizar su incidencia en un contexto dado”.

4.3. Diseño de la investigación

El diseño es no experimental – Transversal o Transaccional

No experimental:

Según Supo, J. (2014). Refieren que “Es no experimental porque se realiza sin manipular deliberadamente variables. Observa fenómenos tal como se dan en su contexto natural para analizarlos”.

Transversal o Transaccional:

Según Supo, J. (2014) refiere que La investigación es transversal o transaccional porque se recolectará la información en un solo momento en un tiempo único.

M ----- O

Dónde:

“M”: Muestra

“O”: Observación de las variables: Gestión de calidad y Marketing Mix.

4.4. Universo y muestra

Población:

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) refieren que “Las poblaciones deben situarse claramente por sus características de contenido lugar y tiempo”.

Municipalidad distrital de la esperanza (2019). Esta población está constituida por 27 micro y pequeñas empresas, sector servicio rubro restaurantes cebicherías En El Distrito La Esperanza, Parte Alta.

Muestra:

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) refieren que “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tienen

que definirse y delimitarse de antemano y con precisión, además de que debe ser representativo de la población”.

Se tomó una muestra de 27 restaurantes que representa el 100% de la población, la misma que es sustentada por técnicos en el campo de la investigación referente a la metodología.

4.5. Definición y Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Perfil de los representantes legales de las Mypes	En las micro y pequeñas empresas, la mayoría de los representantes son los dueños de sus propios negocios, los cuales tratan de crear una empresa para poder generar ingresos y puedan generar ganancias, para así lograr mantenerse dentro de los mercados competitivos de manera estable.	Edades de los representantes de las Mypes.	a) 18 – 30 años b) 31 – 50 años c) 51 a más años	Razón
		Genero de los representantes de las Mypes.	a) Femenino b) Masculino	Nominal
		Grado de instrucción del representante.	a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior universitaria no e) Superior universitaria	Ordinal
		Cargo que desempeña en la empresa.	a) Dueño b) Administrador	Nominal
Las Micro Y Pequeñas Empresas Mypes	Sunat (2018). La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) Se denomina como una unidad económica formada por una persona natural o jurídica (empresa), las cuales tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.	a) 0 – 3 años b) 4 – 6 años c) 7 a más años	Razón
		Número de trabajadores en la empresa.	a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 10 trabajadores c) 11 a más trabajadores	Razón
		Vínculo con los trabajadores.	a) Familiares b) Personas no familiares c) Familiares y personas no familiares	Nominal
		Objetivo de creación de la empresa.	a) Generar ganancia b) Subsistencia	Nominal
Gestión De Calidad	El sistema de gestión de calidad, se define como una estrategia general que utiliza una empresa para la mejora de sus productos o de la prestación de sus servicios de calidad, para así tratar de satisfacer las necesidades, expectativas	Conoce el termino gestión de calidad	a) Si b) No c) Tiene poco conocimiento	Nominal
		Conoce alguna técnica de gestión de calidad	a) Benchmarking b) Marketing c) Empowerment d) Las 5 c e) Outsourcing f) Otros	Nominal

	o deseos del consumidor. González Y Arciniegas (2016)	Dificultades que tiene su personal para la implementación de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> a) Poca iniciativa b) Aprendizaje lento c) No se adaptan a los cambios d) Desconocimiento del puesto e) Otros 	Nominal
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> a) La observación b) La evaluación c) Escala de puntuaciones d) Evaluación de 360° e) Otros 	Nominal
		La gestión de calidad contribuye a la mejora del rendimiento de su negocio	<ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No 	Nominal
Marketing Mix	El marketing mix es la orientación con la que se gestiona el mercado o la comercialización dentro de una empresa. Igualmente, busca fidelizar a clientes, mediante estrategias y herramientas, posiciona en la mente de los consumidores una marca, producto, etc. Tratando de ser la principal opción y llegar al consumidor final, parte de las necesidades del consumidor, para organizar, diseñar, ejecutar y controlar la función de mercadeo de la empresa. Limas (2012)	Conoce el termino marketing	<ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No c) Tiene poco conocimiento 	Nominal
		Sus productos atiendes las necesidades de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No c) A veces 	Nominal
		El nivel de ventas de la empresa con el uso del marketing	<ul style="list-style-type: none"> a) Ha aumentado b) Ha disminuido c) Se encuentra estancado 	Nominal
		Medios para publicitar su negocio	<ul style="list-style-type: none"> a) Carteles b) Periódicos c) Volantes d) Anuncios en la radio e) Anuncios en la televisión f) Ninguna 	Nominal
		Herramientas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> a) Estrategias de mercado b) Estrategias de venta c) Estudios y posicionamiento de mercado d) Ninguno 	Nominal

		Beneficios que obtiene al utilizar el marketing dentro de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> a) Incrementar ventas b) Hacer conocida a la empresa c) Identificar las necesidades de los clientes d) Ninguna, porque no lo utiliza 	Nominal
		La empresa capacita a su personal	<ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No c) Algunas veces 	Nominal
		La marca nombre o logo es importante para la empresa	<ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No 	Nominal
		Los precios establecidos son convenientes para el consumidor	<ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No 	Nominal
		La publicidad ayuda a incrementar las ventas	<ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No 	Nominal
		La presencia en las redes sociales es importante para el restaurante	<ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No 	Nominal

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta investigación se usó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, con 25 preguntas las cuales se encuentran relacionadas a las variables gestión de calidad y marketing mix y está dirigida a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes cebicherías en el Distrito de La Esperanza parte alta, Trujillo 2019.

En cuanto a la investigación es de nivel descriptiva en la que se recopila la información mediante un cuestionario y se entregara los resultados de forma gráfica o tablas, todos estos datos se obtuvieron observando la realidad de los hechos.

4.7. Plan de análisis

Una vez se recopilados los datos de la presente investigación, se realizó la tabulación y la presentación de gráficos ordenando de acuerdo a cada variable usando hojas de cálculo de Microsoft Excel 2016 y Word 2016 realizando el análisis descriptivo mediante tablas de distribución de frecuencias y porcentuales con gráficos respectivos. Al finalizar se utilizó el programa PDF para la presentación del informe final.

4.8. Matriz de consistencia

Enunciado	Variables	Objetivo General	Objetivos Específicos	Población Y Muestra	Metodología Y Diseño De La Investigación	Instrumento
¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y el marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro cebicherías en La Esperanza parte alta,	<p>Gestión de Calidad: El sistema de gestión de calidad, se define como una estrategia general que utiliza una empresa para la mejora de sus productos o de la prestación de sus servicios de calidad, para así tratar de satisfacer las necesidades, expectativas o deseos del consumidor.</p> <p>González Y Arciniegas (2016)</p>	Determinar las características de la gestión de calidad y el marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro	<ul style="list-style-type: none"> •Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro cebicherías en el distrito de La Esperanza parte alta, Trujillo año 2019. •Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector 	Esta población está constituida por 27 micro y pequeñas empresas, sector servicio En El Rubro Restaurantes Cebicherías En El Distrito La Esperanza, Parte Alta. Muestra se tomará en cuenta las 27 micro y pequeñas empresas para los	<p>Diseño de la investigación.</p> <p>Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental-transversal-descriptivo.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

<p>Trujillo año 2019?</p>	<p>El Marketing Mix: El marketing mix es la orientación con la que se gestiona el mercado o la comercialización dentro de una empresa. Igualmente, busca fidelizar a clientes, mediante estrategias y herramientas, posiciona en la mente de los consumidores una marca, producto, etc. Tratando de ser la principal opción y llegar al consumidor final, parte de las necesidades del consumidor, para organizar, diseñar, ejecutar y controlar la función de mercadeo de la empresa. Limas (2012)</p>	<p>cubicherías en La Esperanza parte alta, Trujillo año 2019.</p>	<p>servicios en el rubro cubicherías en el distrito de La Esperanza parte alta, Trujillo año 2019.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Determinar las características de gestión de calidad y marketing mix como factor relevante de las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro cubicherías en el distrito de La Esperanza parte alta, Trujillo año 2019. •Elaborar una propuesta de mejora en función de los resultados de la investigación, 	<p>resultados de esta investigación.</p>		
---------------------------	--	---	---	--	--	--

4.9. Principios Éticos

Se plantea los principios establecidos en el Código de Ética de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH)

Protección de las Personas: Se tuvo un respeto la información veraz e integra dignidad del autor como punto fundamental el respeto de sus derechos. 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.

Justicia: Salvaguardamos el juicio razonable, por ende, cada decisión que se tome sea justa en el transcurso de la investigación. 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.

Beneficencia y no maleficencia: Preservamos el respeto y la integridad velando el bienestar de los autores. 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.

Integridad científica: La rectitud deben regir no solo a la actividad científica de un investigador sino debe de ampliarse a sus labores de enseñanzas y ejercicio profesional. 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 en el rubro restaurantes cebicherías en el distrito de La Esperanza parte alta, Trujillo año 2019.

Datos Generales	Número De Mypes	Porcentajes
Edad		
18- 30 Años	2	7%
31- 50 Años	20	74%
51 A Más	5	19%
Total	27	100%
Género		
Femenino	9	33%
Masculino	18	67%
Total	27	100%
Grado De Instrucción		
Sin Instrucción	0	0%
Primaria	4	15%
Secundaria	12	44%
Superior No Universitaria	9	33%
Superior Universitaria	2	7%
Total	27	100%
Cargo Que Desempeña		
Dueño	23	85%
Administrador	4	15%
Total	27	100%
Tiempo Que Desempeña En El Cargo		
0 A 3 Años	3	11%
4 A 6 Años	12	44%
7 A Más	12	44%
Total	27	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes cebicherías del Distrito de La Esperanza, Parte Alta, 2019.

TABLA 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro restaurantes cebicherías en el distrito de La Esperanza parte alta, Trujillo año 2019.

Datos Generales	Número De Mypes	Porcentajes
Tiempo de permanencia de la empresa en el Rubro		
0 a 3 Años	3	11%
4 a 6 Años	12	44%
7 a más Años	12	44%
TOTAL	27	100%
Número de Trabajadores		
1 a 5 trabajadores	21	78%
6 a 10 trabajadores	6	22%
11 a más trabajadores	0	0%
TOTAL	27	100%
Las personas que trabajan en su empresa son		
Familiares	12	44%
Personas no Familiares	15	56%
TOTAL	27	100%
Objetivo de creación		
Generar Ganancia	27	100%
Subsistencia	0	0%
TOTAL	27	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes cebicherías del Distrito de La Esperanza, Parte Alta, 2019.

TABLA 3: Características de gestión de calidad y marketing mix como factor relevante de las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro restaurantes cebicherías en el distrito de La Esperanza parte alta, Trujillo año 2019.

Datos Generales	Número De Mypes	Porcentajes
Conoce el termino Gestión de Calidad		
Si	19	70%
No	6	22%
Tengo Cierta Conocimiento	2	7%
TOTAL	27	100%
Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce		
Benchmarking	4	15%
Marketing	21	78%
Empowerment	0	0%
La 5 s	0	0%
Outsourcing	0	0%
Otros	2	7%
TOTAL	27	100%
Dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad		
Poca iniciativa	10	37%
Aprendizaje lento	5	19%
No se adapta a los cambios	10	37%
Desconocimiento del puesto	2	7%
Otros	0	0%
TOTAL	27	100%
Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce		
La observación	15	56%
La evaluación	9	33%
Escala de puntuaciones	2	7%
Evaluación de 360°	1	4%
Otros	0	0%
TOTAL	27	100%
La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio		
Si	27	100%
No	0	0%

TOTAL	27	100%
Conoce el término marketing		
Si	25	93%
No	0	0%
Tengo cierto conocimiento	2	7%
TOTAL	27	100%
Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes		
Si	27	100%
No	0	0%
A veces	0	0%
TOTAL	27	100%
El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing		
Ha aumentado	21	78%
Ha disminuido	0	0%
Se encuentra estancado	6	22%
TOTAL	27	100%
Qué medios utiliza para publicitar su negocio		
Carteles	9	33%
Periódicos	0	0%
Volantes	6	22%
Anuncios en la radio	0	0%
Anuncios en televisión	0	0%
Ninguno	12	44%
TOTAL	27	100%
Qué herramientas del marketing utiliza		
Estrategia de mercado	9	33%
Estrategias de ventas	14	52%
Estudio de posicionamiento de mercado	4	15%
Ninguno	0	0%
TOTAL	27	100%
Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa		
Incrementar las ventas	17	63%
Hacer conocida a la empresa	6	22%
Identificar las necesidades de los clientes	2	7%
Ninguna porque no utiliza	2	7%
TOTAL	27	100%

¿La empresa capacita a su personal para brindar un mejor negocio?		
Siempre	12	44%
Casi siempre	9	33%
Algunas veces	4	15%
Muy pocas veces	2	7%
Nunca	0	0%
TOTAL	27	100%
Considera usted que la marca es importante para su empresa		
Siempre	18	67%
Casi siempre	5	19%
Algunas veces	2	7%
Muy pocas veces	2	7%
Nunca	0	0%
TOTAL	27	100%
Piensa usted que los costos de sus platos son convenientes para el consumidor		
Siempre	4	15%
Casi siempre	10	37%
Algunas veces	10	37%
Muy pocas veces	3	11%
Nunca	0	0%
TOTAL	27	100%
Cree que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa		
Siempre	18	67%
Casi siempre	6	22%
Algunas veces	3	11%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	27	100%
Considera usted que la presencia en las redes sociales de su restaurante es importante		
Siempre	21	78%
Casi siempre	6	22%
Algunas veces	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%

TOTAL

27

100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes cebicherías del Distrito de La Esperanza, Parte Alta, 2019.

5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS:

TABLA 1:

Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro restaurantes cebicherías en el distrito de La Esperanza parte alta, Trujillo año 2019.

Con respecto a la edad de los representantes legales: El 74% de la edad de los representantes de las Mypes del sector servicios rubro restaurantes tienen entre 31 a 50 años. Este resultado coincide con Goicochea K. (2015), donde menciona que el 80,0% tiene edades entre los 31 a 50 años, coincide con Kong, M. (2019), quien indica que el 50% de sus encuestados tienen entre los 31 a 50 años, así mismo coincide con Cayas, B. (2019), quien menciona que el 61.54% tienen entre los 31 a 40 años, este resultado coincide con Ríos, M. (2015), en donde un 35% tienen entre los 35 a 44 años, coincide con Hernández, S. (2015), en donde refiere que un 40% tienen entre los 30 a 40 años de edad, coincide con Morales, F. (2019), en donde un 47% de los representantes tienen entre los 31 a 50 años de edad, así mismo coincide ligeramente con Enríquez, B. (2017), quien refiere que un 60% de sus encuestados tienen edades entre los 51 a más años. Se concluye que las Mypes del sector servicios rubro restaurantes en La Esperanza parte alta están constituidas por personas adultas, quienes se adaptan a los avances tecnológicos.

Con respecto al género de los representantes legales: EL 67% de los representantes de las Mypes están siendo dirigidas por el género masculino, estos resultados coinciden Goicochea K. (2015), quien indica que un 70% son varones, coincide con Kong, M. (2019), en donde un 55% son de género masculino, coincide con los resultados de Ríos, M. (2015), donde un 65% son de género masculino, coincide con los resultados de Morales, F. (2019), refiere que un 53% son de género masculino. contrasta con Enríquez, B. (2017), refiere que un 66,7% son de género femenino, contrasta con Cayas, B. (2019), donde un 61.54% son de género femenino, contrasta con Hernández, S. (2015), quien refiere que un 66.67% de sus

encuestados son de género femenino. Se concluye que las Mypes del sector servicios rubro restaurantes en La Esperanza están siendo dirigidas en su mayoría por el género masculino, pero también se refleja un gran porcentaje del género femenino quien también se encuentran sobresaliendo en este rubro.

Con respecto al grado de instrucción de los representantes legales: el 44% de los representantes de las Mypes refieren que cuentan con nivel secundaria en educación estos resultados coinciden con los obtenidos por Goicochea K. (2015), quien refiere que un 40,0% cuentan con nivel secundaria, coincide con Enríquez, B. (2017), donde un 40% de sus encuestados refirieron contar con solo estudios secundarios, coincide con Cayas, B. (2019), donde el 46.15% cuentan con secundaria completa, coincide con Hernández, S. (2015), donde el 53.33% refieren tener solo secundaria completa, así mismo coincide con los resultados de Morales, F. (2019), donde el 64% cuentan con secundaria completa, contrasta con Ríos, M. (2015), refiere que un 60% refieren tener un grado de instrucción superior universitaria completa, contrasta con Kong, M. (2019), donde el 52% cuentan con instrucción superior no universitaria. Esto nos da a conocer que en la actualidad en las MYPE del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza parte alta, están representados por personas con secundaria completa. También tienen más oportunidad de adaptarse a los nuevos cambios que se realizan en estos tiempos.

Con respecto al cargo que desempeña: el 85% de los representantes de las Mypes en el sector servicios rubro restaurantes refieren ser los dueños de su propio negocio, estos resultados coinciden con los de Goicochea K. (2015), donde el 80% son dueños, coincide con Kong, M. (2019), refiere que el 68% son dueños, coincide con los resultados obtenidos por Enríquez, B. (2017), donde el 60% refieren ser los dueños, coincide con Cayas, B. (2019), donde el 100% son dueños de sus propios negocios, así mismo coincide con los resultados obtenidos por Morales, F. (2019), quien refiere que el 73% de sus encuestados son los dueños de sus propios restaurantes. Se concluye que en las Mypes del sector servicios rubro restaurantes en La Esperanza son administradas por los mismos dueños, lo que les brinda mayores ventajas en cuanto a tomar buenas decisiones y velar por el buen funcionamiento de sus negocios.

Con respecto al tiempo que desempeña en el cargo: El 44% de los representantes de las Mypes refieren tener entre 4 a 6 años y así mismo un 44% entre los 7 a más años, estos

resultados coinciden con los obtenidos por Kong, M. (2019), donde el 45% desempeña el cargo entre 7 a más años, coincide con Enríquez, B. (2017), quien refiere que en cuanto al tiempo en el cargo el 66,7% tienen de 7 años a más en el puesto, coincide con Morales, F. (2019), quien obtuvo como resultados que el 40% de sus encuestados refiere que el tiempo que desempeñan en el cargo es de 4 a 6 años así mismo un 40% refiere que es de 7 a más años, Contrasta con los resultados de Cayas, B. (2019), donde el 53.84% cuentan con hasta tres años como tiempo de permanencia de la empresa en el rubro. se concluye que los representantes tienen la experiencia necesaria para obtener progresos con las nuevas técnicas que existen.

TABLA 2:

Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro restaurantes cebicherías en el distrito de La Esperanza parte alta, Trujillo año 2019.

Con respecto al tiempo de permanencia en el rubro: El 44% de los representantes de las Mypes refieren tener entre 4 a 6 años y así mismo un 44% entre los 7 a más años, estos resultados coinciden con los obtenidos con Goicochea K. (2015), refiere que un 30,0% de las Mypes tienen una antigüedad de más de 7 años, así mismo el 10,0% una antigüedad de 3 a 6 años, coincide también con los resultados de Kong, M. (2019), donde el tiempo de permanencia en el rubro el 67% tienen entre 7 años a más, coincide con Enríquez, B. (2017), quien refiere que el 73.4% refiere tener entre 7 a más años de permanencia en el rubro coincide con Ríos, M. (2015), donde como resultado predomina que un 50% de sus encuestados tienen entre 5 a 7 años de permanencia en el rubro, coincide con Morales, F. (2019), quien refiere que un 40% cuentan con 4 a 6 años de permanencia en el rubro, así mismo un 40% refiere que cuentan con 7 años a más, Contrasta con los resultados de Cayas, B. (2019), donde el 53.84% cuentan con hasta tres años como tiempo de permanencia de la empresa en el rubro. Se concluye que las Mypes del sector servicios rubro restaurantes en La Esperanza parte alta ya cuenta con un posicionamiento en el mercado brindado sus servicios y cuentan con el respaldo de sus clientes.

Con respecto al número de trabajadores: El 78% de los representantes de las Mypes cuentan con entre 1 a 5 trabajadores, estos resultados coinciden con Goicochea K. (2015), refiere que el 60,0% de las Mypes tienen una cantidad de 1 a 4 trabajadores, coincide con Kong, M. (2019), donde el 72% tiene entre 1 a 5 trabajadores, coincide con Enríquez, B. (2017), donde el 80% refiere tener entre 1 a 5 trabajadores, coincide con Cayas, B. (2019), el 84.62% refieren contar con 1 a 5 trabajadores, coincide con Morales, F. (2019), quien refiere que el 67% de sus encuestados cuentan con 1 a 5 trabajadores. Se concluye que da a conocer que en las MYPE del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza parte baja, tienen de 1 a 5 colaboradores. Están en crecimiento y cuentan con pocos trabajadores con capacidad en su cargo.

Con respecto a las personas que trabajan: El 56% de los representantes de las Mypes refieren que las personas que trabajan en su empresa son personas no familiares, obteniendo coincidencias con Kong, M. (2019), donde un 59% refieren que las personas que trabajan en su empresa son personas no familiares, coincide con Enríquez, B. (2017), donde un 73,3% refiere que no trabajan con personas de su vínculo familiar, igualmente coincide con los resultados de Cayas, B. (2019), donde el 53.85% refieren que los trabajadores que laboran en su empresa no son de su vínculo familiar, asa mismo coincide con los resultados obtenidos por Morales, F. (2019), refiere que el 53% de sus trabajadores no pertenecen a su vinculo familiar. Se concluye 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.

Con respecto a objeto de creación de la empresa: El 100% de los representantes de las Mypes refieren que el objetivo de creación de la empresa refirieron que fue para generar ganancias, estos resultados coinciden con Kong, M. (2019), donde el 67% menciona que el objetivo de creación de su empresa fue para generar ganancias, coincide con Enríquez, B. (2017), un 93.3% refiere que fue para generar ganancias, así mismo los resultados obtenidos por Cayas, B. (2019), refiere que el 100% de sus encuestados respondieron que el objetivo de creación fue para generar ganancias, así también coincide con los resultados de Morales, F. (2019), donde refiere que el 100% su objetivo de creación es para generar ganancia, contrasta con los resultados de Ríos, M. (2015), quien refiere que 45% su motivo de formación fue para

solventar los gastos familiares. Se concluye que las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes son creadas con fines de generar ganancia para mejorar la calidad de vida y alcanzar un estatus considerable que satisfaga no solo sus necesidades básicas sino contribuir al crecimiento económico del país.

TABLA 3:

Respecto a las características de gestión de calidad y marketing mix como factor relevante de las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro restaurantes cebicherías en el distrito de La Esperanza parte alta, Trujillo año 2019.

Con respecto al conocimiento del término de gestión de calidad: El 70% de los representantes de las Mypes sector servicios rubro restaurantes refieren que si tienen conocimientos sobre el termino, por lo que coincide con los resultados de Goicochea K. (2015), quien refiere que un 90.0% de los representantes de las Mypes si tienen conocimientos en gestión de calidad, así mismo coincide con los resultados de Enríquez, B. (2017), donde un 93.3% refirieron tener conocimientos sobre gestión de calidad, coincide con Cayas, B. (2019), un 61.54% si tienen conocimientos sobre gestión de calidad, así mismo Morales, F. (2019), refiere que un 80% de sus encuestados refieren si conocer sobre el termino gestión de calidad. Se concluye que En la actualidad las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza parte alta, las personas tienen conocimiento del término gestión de calidad, esto nos quiere decir que los propietarios brindan un buen servicio de calidad.

Con respecto al conocimiento de técnicas modernas de gestión de calidad: El 78% de los representantes de las Mypes refieren si conocer sobre el termino marketing, estos resultados coinciden con Morales, F. (2019), quien tuvo como resultados que un 67% también conoce sobre marketing. Esto contrasta con Enríquez, B. (2017), referentes a las técnicas modernas de gestión de calidad un 86,7% conocen sobre Benchmarking, así mismo contrasta con los resultados de Cayas, B. (2019), quien señala que un 76.92% no conoce ninguna técnica de gestión de calidad. Se concluye que en la actualidad las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza parte alta, las personas tienen conocimiento sobre el término marketing, poniendo en práctica en sus Mypes.

Con respecto a dificultades para implementar gestión de calidad: El 37% de los representantes de las Mypes, es porque no se adaptan a los cambios, igualmente un 37% por

la poca iniciativa, estos resultados coinciden con Enríquez, B. (2017), donde un 53,3% refiere que también es porque no se adaptan a los cambios, así mismo contrasta con Morales, F. (2019), quien tuvo como resultado que el 40% refieren que la poca iniciativa genera dificultades de parte de los trabajadores para la implementación de gestión de calidad. Se concluye que las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza parte alta, los trabajadores tienen poca iniciativa en implementar la gestión de calidad y también se refleja la poca iniciativa, se debe implementar capacitaciones sobre los temas desconocidos para ellos.

Con respecto al conocimiento de técnicas para medir rendimiento de personal: El 56% de los representantes de las Mypes, mide el rendimiento del personal mediante la observación, estos resultados coinciden con Enríquez, B. (2017), tuvo como resultados que el 86,7% refiere que aplican la técnica de la observación, así mismo coincide con los resultados de Morales, F. (2019), donde el 40% aplica también la técnica de la observación para medir el rendimiento del personal. Se concluye que los representantes las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, desconocen otra forma de medir el rendimiento de las tareas y actividades encomendadas al personal colaborador para luego corregir sus debilidades o tomar decisiones favorables para la empresa. La técnica observación, es una acción tradicional en la mayoría de las micro y pequeñas empresas que se han gestado al largo de los años para medir el rendimiento del personal de un negocio o empresa.

Con respecto a la contribución de gestión de calidad para mejorar el rendimiento del negocio: El 100% de los representantes de las Mypes, refiere que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, estos resultados coinciden con Enríquez, B. (2017), donde también el 100% refiere que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, así mismo coincide con los resultados de Morales, F. (2019), obtuvo que un 93% considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio. Se concluye que los resultados que obtenemos en la actualidad de las Mypes del sector servicios es que la gestión de calidad contribuye a fidelizar a sus clientes y obtener más rentabilidad.

Con respecto al conocimiento del término marketing: Un 93% de los representantes de las Mypes, refiere que si conoce el termino marketing, estos resultados coinciden con los obtenidos por Enríquez, B. (2017), un 66,7% conocen sobre el marketing, así mismo coincide con Cayas, B. (2019), un 53.85% aseguran tener conocimientos sobre marketing, así mismo

los resultados coinciden con Morales, F. (2019), quien tuvo como resultados que 93% conoce sobre el termino marketing. Se concluye que actualidad las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes, los dueños o representantes conocen el termino marketing y ponen en práctica en sus Mypes y que la mayoría de las empresas considera que ofrecer y o vender un servicio o producto es necesario conocer al cliente.

Con respecto a los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes: El 100% de los representantes de las Mypes, refiere que los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes, estos resultados coinciden totalmente con los resultados obtenidos por Enríquez, B. (2017), donde un 100% afirman que los productos que ofrecen atienden las necesidades de sus clientes, igualmente coincide con Cayas, B. (2019), donde el 100% afirman satisfacer las necesidades de los clientes, así mismo coincide con Morales, F. (2019), quien tuvo como resultados que un 93% considera que los productos que ofrece atiende las necesidades de los clientes. Se concluye que en la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, perciben que su servicio satisface a los clientes por lo que su producto y servicio tienen acogida en el mercado, y de esta manera logran posicionarse en la mente del consumidor.

Con respecto al nivel de ventas de su empresa: El 78% de los representantes de las Mypes, afirma que el nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing ha aumentado, estos resultados coinciden con los obtenidos por Morales, F. (2019), refiere que el 80% considera que el nivel de ventas en su empresa con el uso del marketing ha aumentado, contrasta con Enríquez, B. (2017), quien tuvo como resultados que un 40% refiere haber disminuido en el nivel de ventas. Se concluye que 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.

Con respecto a los medios que utiliza para publicitar su negocio: El 44% de los representantes de las Mypes, afirma que no utiliza ningún medio para publicitar su negocio, estos resultados coinciden con Enríquez, B. (2017), quien refiere que un 53,3% afirman que no aplican ningún medio de publicidad. Así mismo Morales, F. (2019), tuvo como resultados que el 53% refiere que no aplica ningún medio de publicidad para su negocio. Los resultados Contrasta con los de Cayas, B. (2019), refiere que el 100% utiliza la radio como medios publicitarios. Se

concluye que en el Distrito de La Esperanza parte alta el sector servicios rubro restaurantes utiliza carteles para publicitar su negocio y esto es debido a que se les hace más factible y no invierten mucho dinero a diferencia de publicitar por medios radiales o televisivos.

Con respecto a las herramientas de marketing que utiliza: El 52% de los representantes de las Mypes, aplican estrategias de ventas, coincide con los resultados de Enríquez, B. (2017), refiere que un 20% aplica estrategias de ventas y un 20% aplica estudios de posicionamiento de mercado, así mismo coincide con Morales, F. (2019), quien refiere que el 40% utiliza estrategias de ventas, así mismo contrasta con los resultados de Cayas, B. (2019), refiere que el 46.15% utiliza el estudio y posicionamiento del mercado, y Contrasta con Kong, M. (2019), el 27% indicó que algunas veces cuentan con estrategias de marketing. Se concluye que en la actualidad las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes utiliza estrategia de ventas ayudando a mejorar su rentabilidad y crecimiento de la Mypes.

Con respecto a que beneficios obtuvo utilizando el marketing: El 63% de los representantes de las Mypes, refiere que los beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa es incrementar las ventas, estos resultados coinciden con Enríquez, B. (2017), refiere que un 93,3% afirma que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa, así mismo Cayas, B. (2019), refiere que en un 100% el marketing ayuda a obtener mayores ingresos en la empresa. Los resultados también coinciden con Morales, F. (2019), quien obtuvo como resultado que el 60% afirman que el marketing ayuda a incrementar las ventas. Se concluye que las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes, ayudo a incrementar ventas de manera muy significativamente, y estos resultados se pueden mejorar utilizando correctamente el marketing sacando provecho a la tecnología.

Con respecto a si la empresa capacita a su personal: El 44% de los representantes de las Mypes, refiere que siempre la empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio, estos resultados coinciden con Goicochea K. (2015), refiere que el 80,0% de las Mypes si realiza capacitaciones a sus trabajadores, así mismo coincide con los resultados obtenidos por Kong, M. (2019), quien refiere que el 28% siempre capacita a su personal. Se concluye que si capacitan bien a su personal se podrán conseguir mejores resultados no solo en la atención del servicio sino también del prestigio de la empresa.

Con respecto a la marca: El 74% de los representantes de las Mypes, refiere que siempre la marca, nombre y/o logo es importante para la empresa, estos resultados coinciden con Kong, M. (2019), quien obtuvo como resultados que el 72% indicó que siempre la marca es importante para su empresa. Se concluye que siempre el posicionamiento de la Marca en el mercado es representativo para los negocios, ya que si estos tienen un nombre reconocido en el mercado y logran diferenciarse de su competencia lograrán ser de la preferencia de sus consumidores. Y marcarán una diferencia muy notable.

Con respecto a los costos de los platos que ofrecen: El 37% de los representantes de las Mypes, refiere que casi siempre los costos de sus platos son convenientes para el consumidor, así mismo un 37% refiere que algunas veces, estos resultados coinciden con Kong, M. (2019), refiere que el 37% indicó que casi siempre los costos de sus platos son convenientes para el consumidor. Se concluye que esto se debe a que los comensales ahora tienen un mayor poder adquisitivo y que se establezcan los precios según la variedad de platos.

Con respecto a la publicidad: El 67% de los representantes de las Mypes, refiere que siempre la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa, estos resultados coinciden con Kong, M. (2019), quien obtuvo como resultado que el 41% que siempre la publicidad ayuda a incrementar las ventas. Se concluye claramente que la publicidad es una buena estrategia de marketing, ya que, al establecer unas adecuadas estrategias, los empresarios pueden conseguir que la marca sea conocida, que los clientes conozcan sobre la existencia del negocio, que tenga un incremento en el consumo del producto y sobre todo que logre un posicionamiento adecuado en el mercado.

Con respecto a la presencia de las redes sociales: El 78% de los representantes de las Mypes, refiere que siempre la presencia en las redes sociales de su restaurante es importante, estos resultados coinciden con Kong, M. (2019), obtuvo como resultado que el 70% indicó que la presencia en las redes sociales es muy importante. Se concluye que las redes sociales tienen presencia física ante los clientes, ya que mediante este medio, más personas van a conocer más sobre el negocio, los productos o servicios que se ofrece, está claro que, si los clientes se sienten satisfechos con la atención brindada, estos tendrán buenas referencias, es allí donde las redes sociales juegan un rol muy importante ya que muchos de los usuarios van a conocer sobre el negocio, leer los testimonios de las personas que han asistido antes, permitiendo así que más clientes se sientan con la confianza de regresar o de recibir más clientes nuevos.

VI. CONCLUSIONES:

Se concluye que la mayoría de los Representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tienen entre 31 a 50 años de edad (74%). La mayoría son de género masculino (67%). La mayoría tienen grado de instrucción de educación secundaria (44%). La mayoría desempeña cargos como dueños (85%). La mayoría desempeña el cargo entre 4 a 6 años (44%) y así mismo un 44% entre los 7 a más años.

Se concluye que la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas tienen un tiempo de permanencia en el rubro de entre 4 a 6 años (44%) y así mismo un 44% entre los 7 a más años. La mayoría cuentan con 1 a 5 trabajadores (78%). La mayoría de los trabajadores son personas no familiares (56%). 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 (70%). La mayoría aplican el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad (78%). La mayoría tienen dificultad con los trabajadores para implementación de gestión de calidad debido a la poca iniciativa (37%) y por qué no se adaptan a los cambios (37%). La mayoría utilizan la observación como técnica moderna para medir el rendimiento del personal (56%). Los representantes de las Mypes indicaron que la gestión de calidad contribuye en la mejora de rendimiento del negocio (100%). La mayoría conoce el término marketing (93%). Así mismo ofrecen productos atendiendo la necesidad de los clientes (100%). La mayoría considera que ha aumentado el nivel de ventas de su empresa con el uso de marketing (78%). No utiliza ningún medio para publicitar su negocio (44%). La mayoría utiliza la estrategia de venta como herramienta de marketing (52%). La mayoría incremento sus ventas en su empresa utilizando el marketing (63%). La mayoría capacita a su personal para brindar un mejor servicio (44%). La mayoría considera que siempre la marca, nombre y/o logo es importante para la empresa (67%). La mayoría considera casi siempre los costos de sus platos son convenientes para el consumidor (37%) así mismo un 37% refiere que algunas veces. La mayoría consideran que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa (67%). La mayoría refiere que siempre la presencia en las redes sociales de su restaurante es importante (78%).

De acuerdo a la investigación se puede identificar que las Mypes en su gran mayoría los dueños de los negocios son personas jóvenes y que a través del tiempo que se mantienen en el rubro han logrado adquirir la experiencia necesaria, y que han creado su propia empresa con el objetivo de generar ganancia, por otro lado, se obtuvo como resultado que en cuanto al grado de instrucción es de nivel secundario, pero aun así son personas que conocen sobre el termino gestión de calidad y del marketing y tratar de aplicar sus conocimientos en sus negocios para así logran tener mayor afluencia de clientes y brindarles un mejor servicio basado en calidad.

VII. RECOMENDACIONES

Los representantes de las Mypes quienes tienen bajo su cargo a un personal dentro de la empresa, deben de usar un vocabulario adecuado dentro de los establecimientos y saber dejarse entender en diferentes circunstancias para ser entendible y así el trabajo se realice con mayor precisión para que sus colaboradores se sientan mucho más confortables y motivados dentro de sus horarios de trabajo.

Se debe implementar capacitaciones constantes para obtener el conocimiento de uso de herramientas y ponerlas en práctica, y así mismo para poder brindar un mejor servicio y una mejor atención a los clientes.

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.

VIII. PROPUESTA DE MEJORA

PROBLEMA ENCONTRADO	CAUSA	SOLUCIÓN	RESPONSABLE
Dificultades para la implementación de gestión de calidad	Poca iniciativa. No se adaptan a los cambios	Capacitar al personal y brindarles información sobre lo que es gestión de calidad. Capacitarlos para que realicen correctamente sus funciones dentro de las áreas asignadas.	Dueño Y colaboradores
El 44% de los encuestados refieren que no aplican ningún medio de publicidad para su negocio.	La empresa no logra ser reconocida en el mercado, debido a que no realiza publicidad sobre los productos y servicios que ofrece.	Existen diversos medios para realizar publicidad, y hasta sin gastar tanto dinero en propagandas, uno de ellos es crear una página de fan page, y mantener presencia en las redes sociales, en donde puede hacer más conocido a su empresa, y así tener a más clientes e incrementar sus ventas.	Dueño
Conocen el termino gestión de la calidad empíricamente	Solo escucharon el termino y se guían de la experiencia y la observación de otros negocios.	Asesoramiento profesional para lograr una buena gestión en su negocio	Dueño

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASEP (2017).** *Asociación De Emprendedores Del Perú.* LA Informalidad Y Las Mypes - 16 De junio Del Año 2017. Recuperado de: <https://asep.pe/5731-2/>
- Balagué, N., & Saarti, J. (2014).** *Gestión de la calidad en la biblioteca.* Barcelona, ES: Editorial UOC. P.p 20 - 22,31. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- Cayas, A. (2019).** Realizo una investigación sobre *Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing Y Propuesta De Mejora En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio, Rubro Restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019.* Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciada En Administración. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11540>
- Cenobio, M. G. J. C., Jaramillo, V. D., & Serrano, C. I. (2009).** *Gestión de la calidad en procesos de servicios y productivos.* México, D.F., MX: Instituto Politécnico Nacional. Pg 19, 35. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
- COMEXPERÚ (2019).** la sociedad de comercio exterior. *La Formalización De Las Mype: Un Nuevo Enfoque.* Recuperado de: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/la-formalizacion-de-las-mype-un-nuevo-enfoque>
- El Comercio (2018).** 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/>
- Enríquez, B. (2017).** Realizo una investigación sobre *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.* Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciada En Administración. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000048208>

Fontalvo, H. T. J., & Vergara, S. J. C. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios. ISO 9001: 2008.* Madrid, ES: B - EUMED. P.p 11, 25. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

FORPRO (2019). **Fondo para el Fortalecimiento Productivo de las Mypes. Aprueban reglamento de fondo para fortalecimiento productivo de las Mypes. Recuperado de:** <https://www.pqs.pe/emprendimiento/aprueban-reglamento-de-fondo-para-fortalecimiento-productivo-de-las-mypes>

Goicochea, K. (2015). *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del Boulevard gastronómico del distrito de Villa Maria del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015.* Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1083/GESTION_DE_CALIDAD_MYPE_GOICOCHEA_FLORES_KARINA_ROSSI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gómez Ocaña Tania Patricia (2018). Realizo una investigación sobre: *Diseño De Un Sistema De Gestión De La Calidad Conforme A La ISO 9001:2015 Para El Restaurante “Casa Vieja” Ubicado En La Ciudad De Riobamba, Provincia De Chimborazo.* Tesis para optar el título de ingeniería en marketing, en la escuela superior Politécnica de Chimborazo-Ecuador. Recuperado de : <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/8284/1/42T00441.pdf>

González, O., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015.* Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Recupero de <http://www.ebrary.com>

Gullo, J., & Nardulli, J. P. (2015). *Gestión organizacional.* Buenos Aires, AR: Editorial Maipue. P.p 36,40. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M (2014). *Metodología de la investigación*. 6° edición. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. México. P.p 10,92,104,152,155,173,174,217,272.

Hernández, S. (2014). *Gestión De Calidad, Marketing Y Competitividad De Las Mypes Del Sector Servicio Rubro Restaurantes Del Distrito De La Esperanza, Año 2014*. Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciado En Administración. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000047403>

INEI (2016). Instituto nacional de estadística e informática - *Encuesta Mensual del Sector Servicio*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-estadistico-del-sector-servicios-n-04-abril-2016.pdf>

Kong, M. (2019). realizó una investigación sobre *Propuesta De Mejora Del Marketing Mix Como Factor Relevante Para La Gestión De Calidad En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios, Rubro Restaurantes, Del Casco Urbano, Distrito De Pisco, Provincia De Pisco, Departamento Ica, 2018*. Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciada En Administración. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15390/GESTION_CALIDAD_MARKETING_MIX_KONG_SAN_RIVERA_MARY_LIZETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

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

Limas, S. S. J. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. Bogotá, CO: Ediciones de la U. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Martínez, L. E. (2013). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa: creación y gestión de microempresas (UF1819)*. Madrid, ESPAÑA: IC Editorial. P.p 7. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Mesa, H. M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. P.p 2 - 5,11,12,17,18,23,34. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

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

Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana, ES: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. P.p 15,16, 19, 57. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Morales Caipo, Fredy Charli (2019), realizo una investigación sobre *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*. Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciado En Administración. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15329>

Mungaray, A., Ramírez, N., & Ramírez, M. (2010). *Aprendizaje empresarial en microempresas de subsistencia*. México, D.F., MX: Editorial Miguel Ángel Porrúa. Pg 23. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Muñoz Yzquierdo Conny Francheska (2016). Realizo una investigación sobre: *“Plan de acción para la mejora de la calidad y visibilidad en el mercado, del restaurante Finca La Gloria, provincia del Guayas”*. Tesis para optar el Título de Licenciada en

Turismo y Hotelería, en la Universidad Estatal de Guayaquil. GUAYAQUIL – ECUADOR. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9768/1/Tesis%20Conny%20TERMINADA.pdf>

OIT. (2015). *Organización Internacional Del Trabajo*. Panorama temático laboral pequeñas empresas, grandes brechas, Editorial ESSIC. Recuperado de:

http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---rolima/documents/publication/wcms_398103.pdf

Ríos, M. (2015), *Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes - del distrito de Huanchaco año 2014*. Proyecto de investigación para optar el título profesional de licenciado en administración. Universidad católica los Ángeles de chimbote. Trujillo Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037587>

Santesmases, M. M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias* (6a. ed.). Madrid, ES: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. P.p 50 Recupero de <http://www.ebrary.com>

Sunat (2018). *Superintendencia Nacional De Aduanas Y De Administración Tributaria - Micro y pequeña empresa-MYPE*. Recuperado de <http://cpe.sunat.gob.pe/micro-y-pequena-empresa-mype>

Supo, J. (2014). *Seminarios De Investigación Científica*. Recuperado de: <http://red.unal.edu.co/cursos/ciencias/1000012/un3/pdf/seminv-sinopsis.pdf>

Torres, A. (2018) El 59% de Mypes tendría problemas para contratar personal calificado. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/1281625-produce-59-mypes-problemas-contratar-personal-calificado/>

ANEXOS

ANEXO

CUESTIONARIO SOBRE GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE EN LA PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTE CEBICHERÍAS DEL DISTRITO DE LA ESPERANZA PARTE ALTA, TRUJILLO, AÑO 2019.

Instrucciones:

Estimado(a) colaborador:

Estamos trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis de grado sobre Gestión De Calidad Y Marketing Mix Como Factor Relevante En La Propuesta De Mejora En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios, Rubro Restaurante Cebicherías Del Distrito De La Esperanza Parte Alta, Trujillo, Año 2019. Quisiéramos pedir de su apoyo para que nos conteste algunas preguntas que no llevaran mucho tiempo. Sus respuestas serán absolutamente confidenciales y anónimas.

Le pedimos que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible. No hay respuestas que se puedan considerar esencialmente correctas o incorrectas. Todo dependerá de su particular saber y entender.

Lea las siguientes instrucciones cuidadosamente, y responda a cada pregunta con toda veracidad, en caso de duda, consulte a su entrevistador.

De antemano, Gracias por su colaboración

Gabriel Villoslada, Deisy

ANEXOS

FIGURAS

1. Con respecto a las Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro restaurantes cebicherías en el distrito de La Esperanza parte alta, Trujillo año 2019.

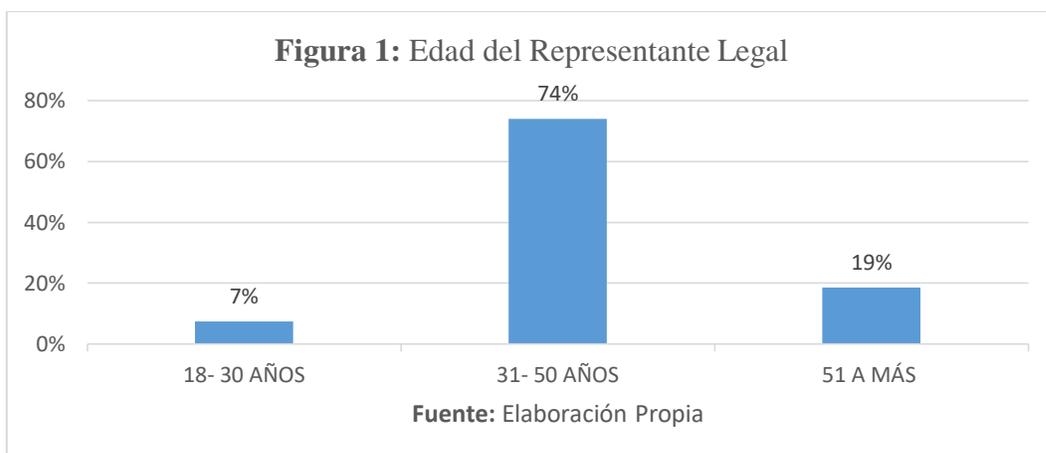


Figura 1: Edad

Fuente: Tabla 1

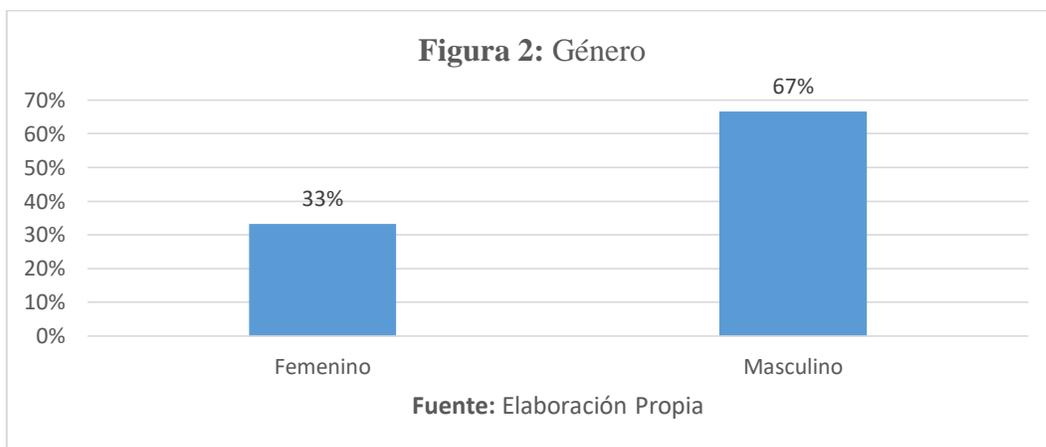


Figura 2: Género

Fuente: Tabla 1

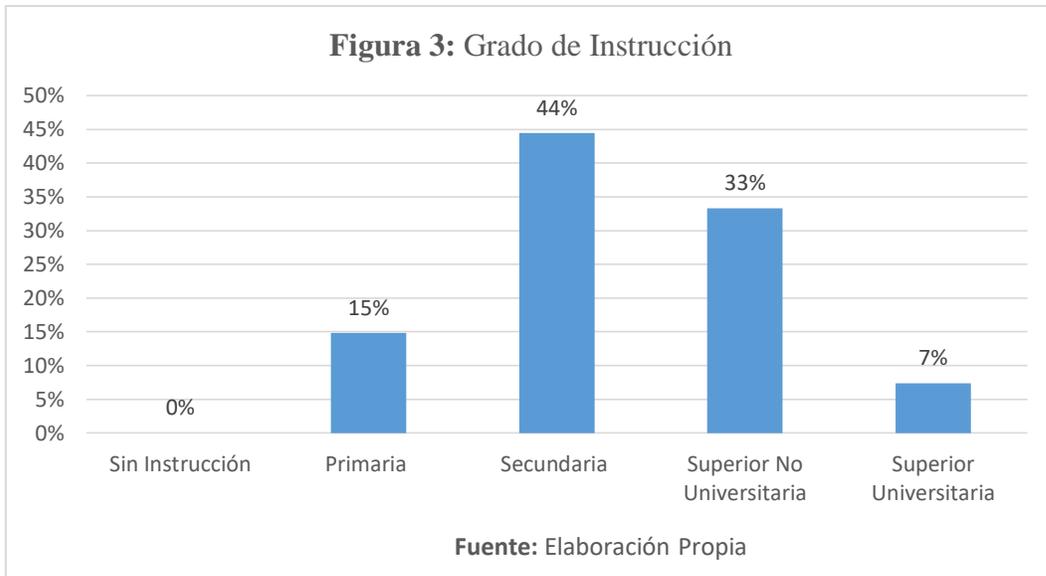


Figura 3: Grado De Instrucción

Fuente: Tabla 1

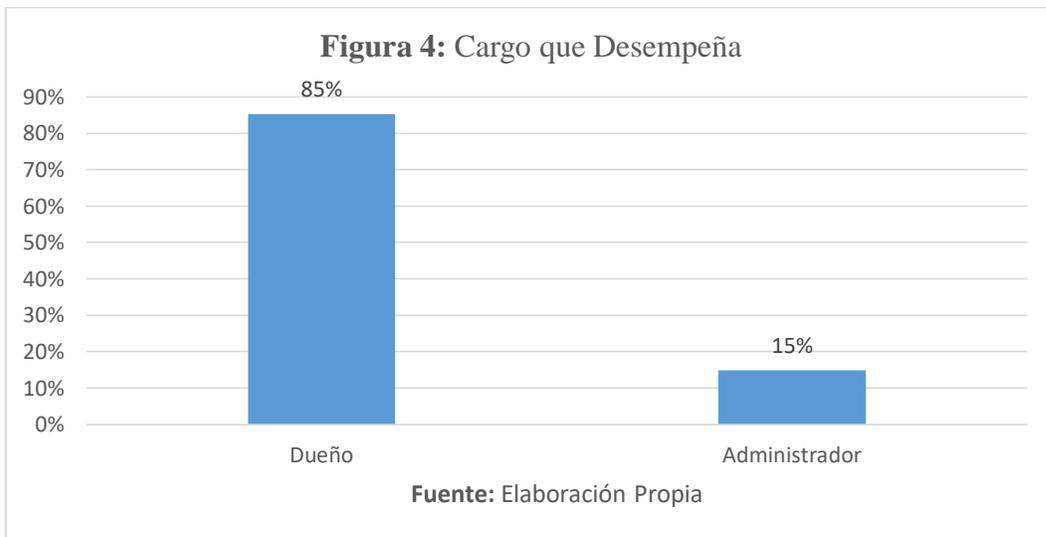


Figura 4: Cargo Que Desempeña

Fuente: Tabla 1

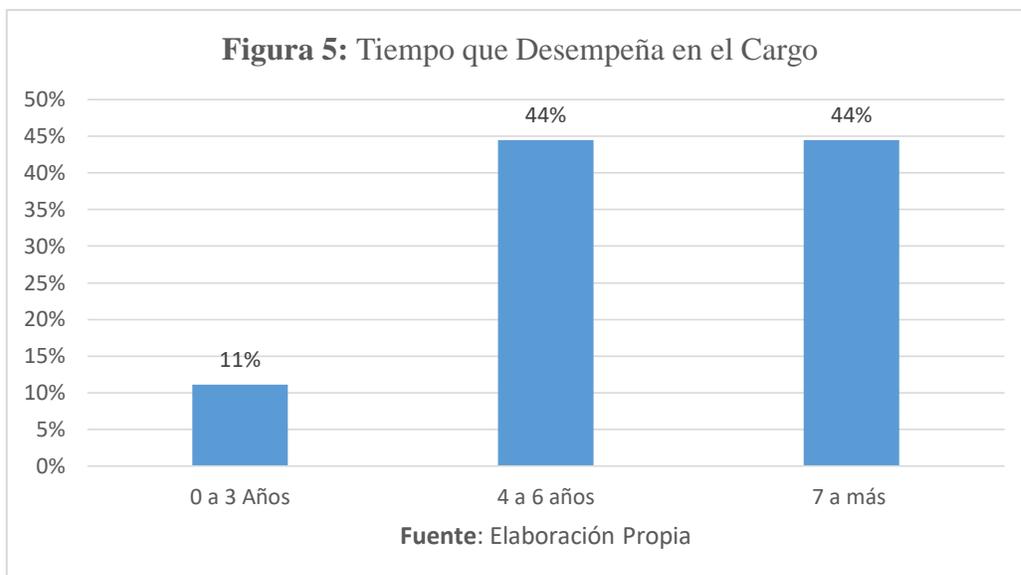


Figura 5: Tiempo Que Desempeña En El Cargo

Fuente: Tabla 1

2. Con respecto a las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro restaurantes cebicherías en el distrito de La Esperanza parte alta, Trujillo año 2019.

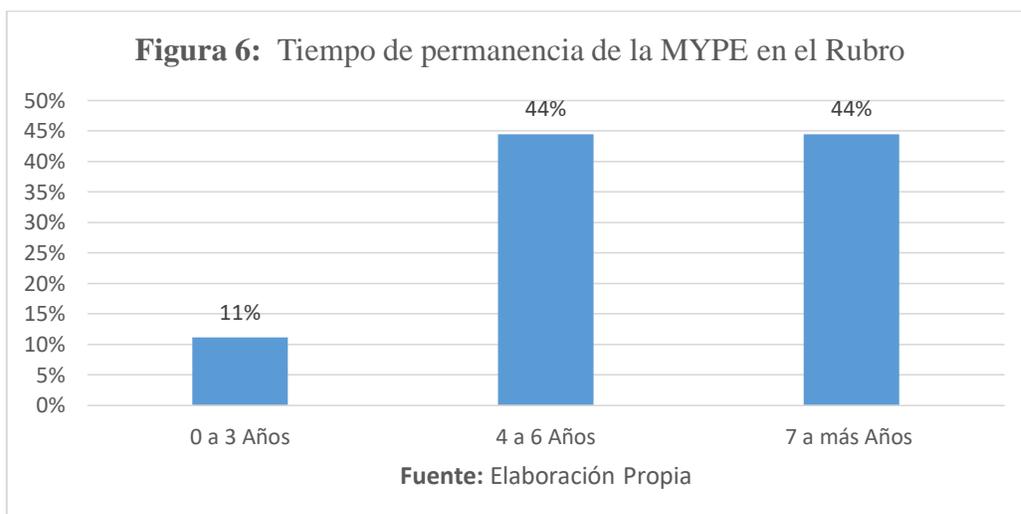


Figura 6: Tiempo De Permanencia De La Mype En El Rubro

Fuente: Tabla 2

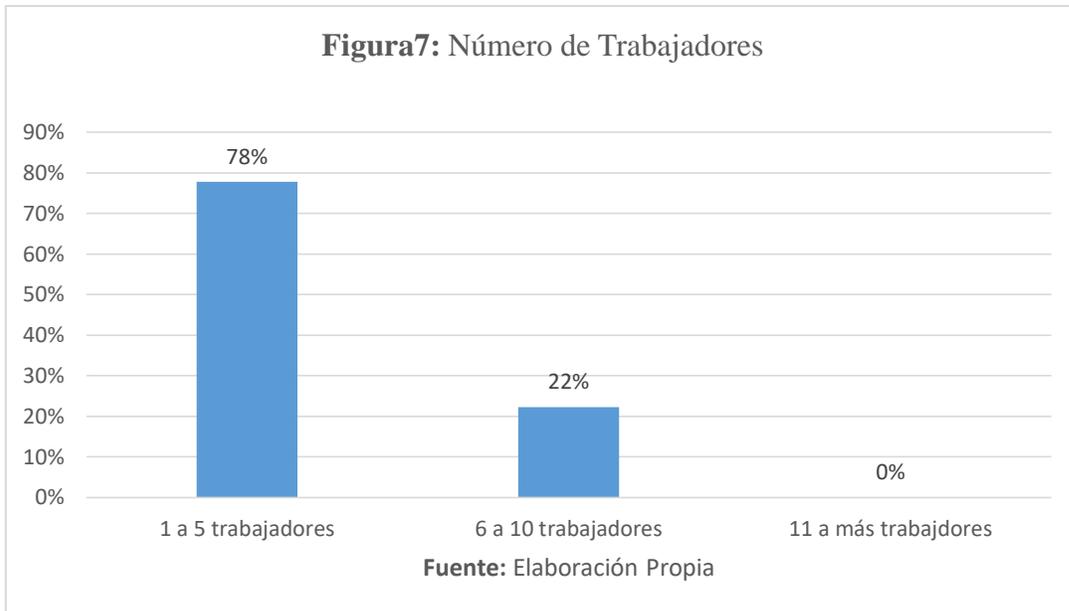


Figura 7: Número De Trabajadores

Fuente: Tabla 2

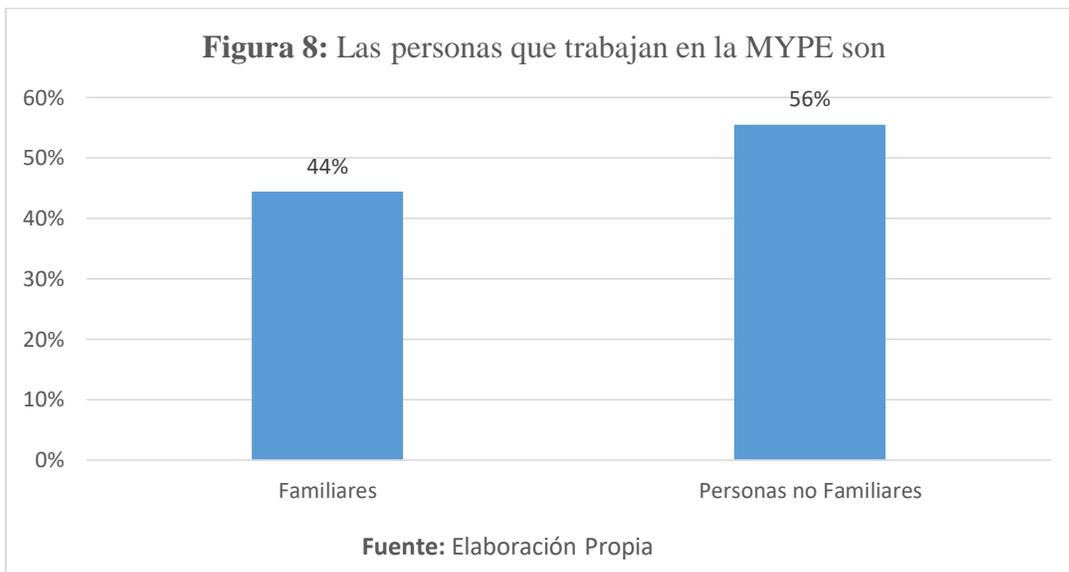


Figura 8: Las Personas Que Trabajan En La Mype Son

Fuente: Tabla 2

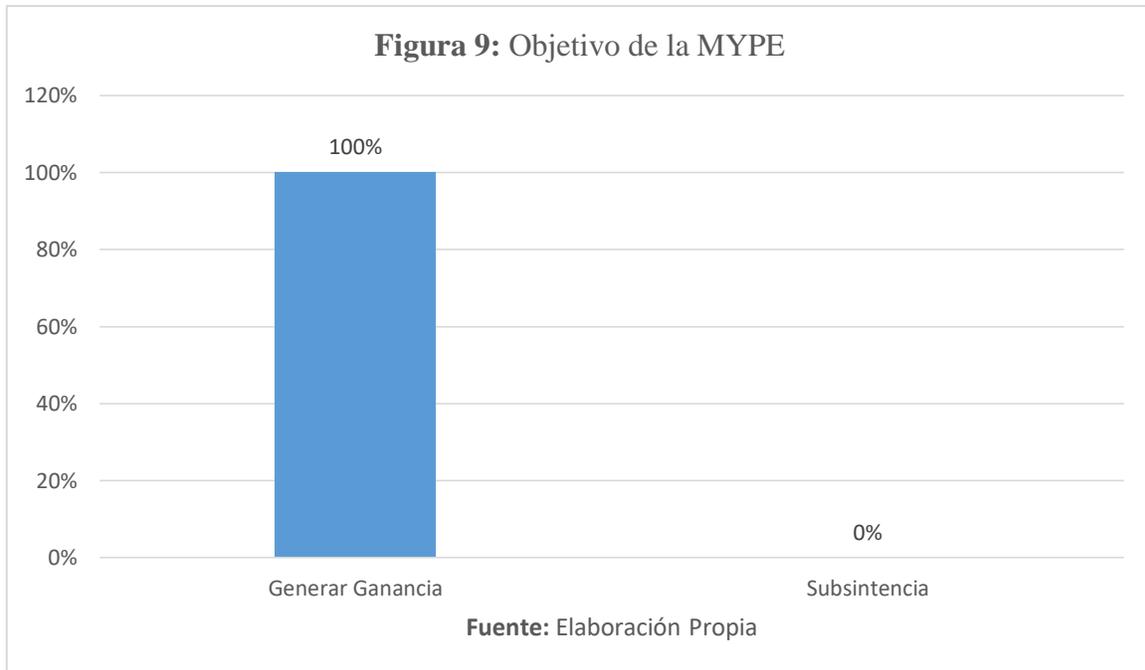


Figura 9: Objetivo De Creación

Fuente: Tabla 2

3. Características de gestión de calidad y marketing mix como factor relevante de las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro restaurantes cebicherías en el distrito de La Esperanza parte alta, Trujillo año 2019.

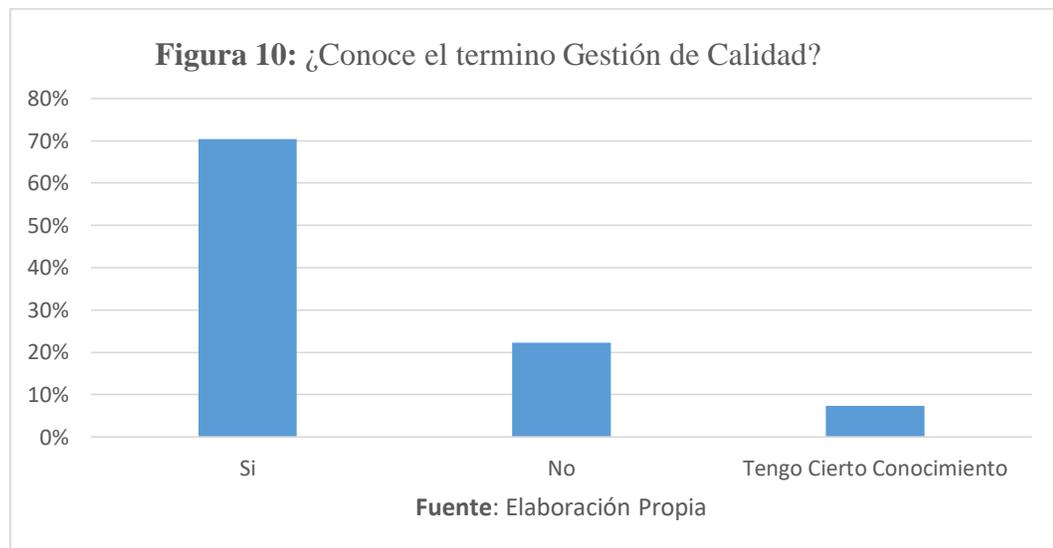


Figura 10: ¿Conoce El Terminio Gestión De Calidad?

Fuente: Tabla 3

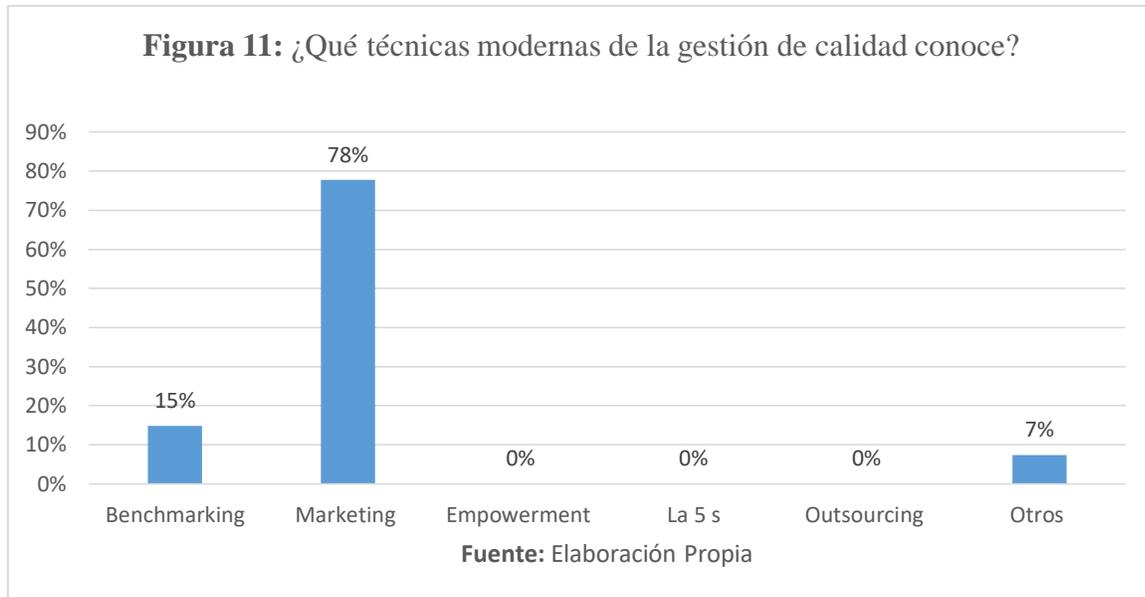


Figura 11: ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?

Fuente: Tabla 3

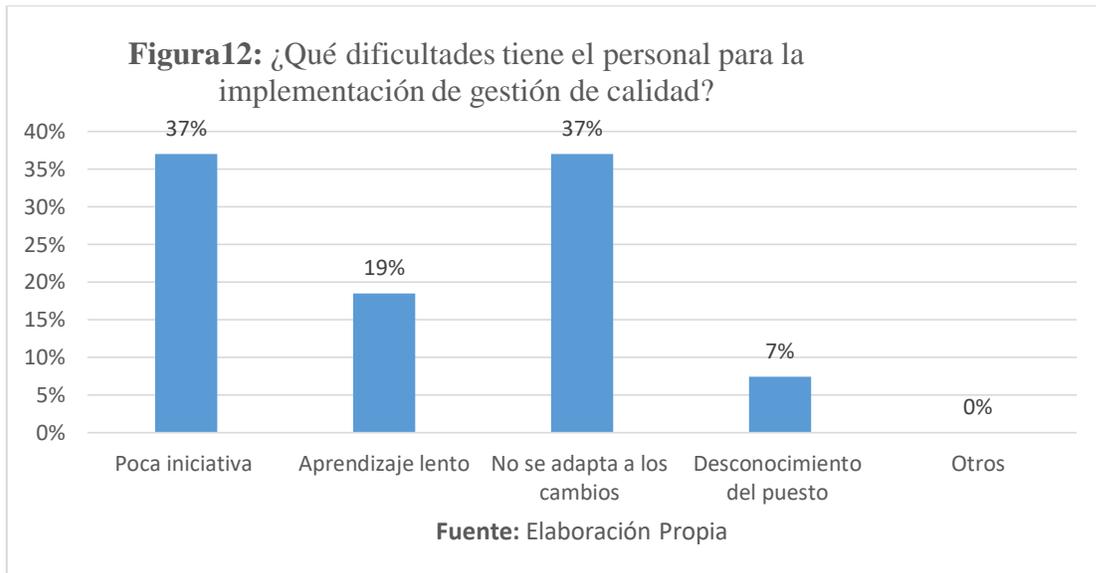


Figura 12: ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?

Fuente: Tabla 3

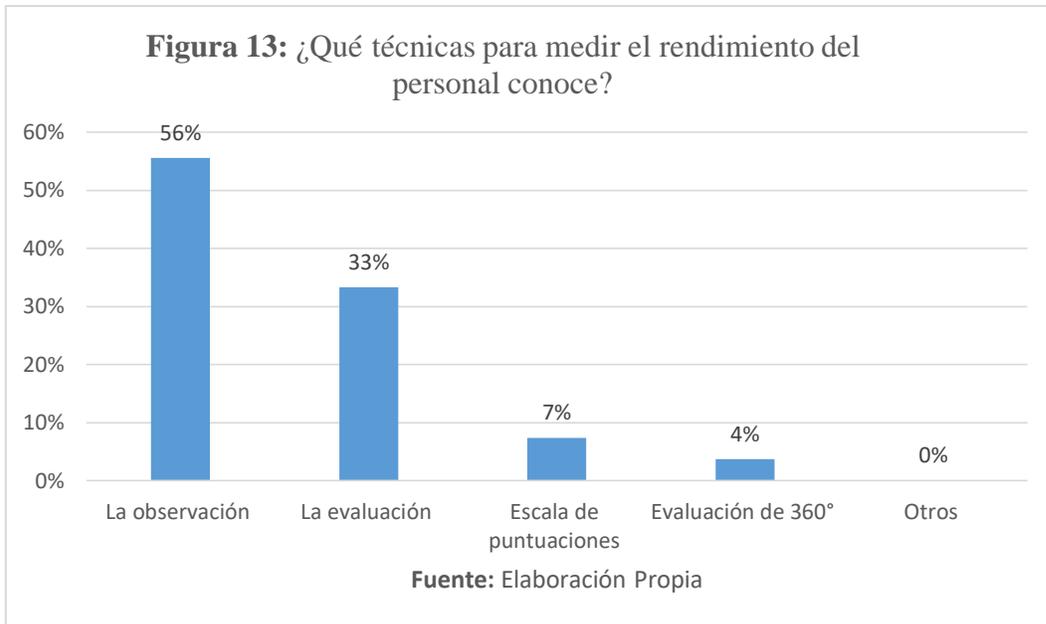


Figura 13: ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?

Fuente: Tabla 3

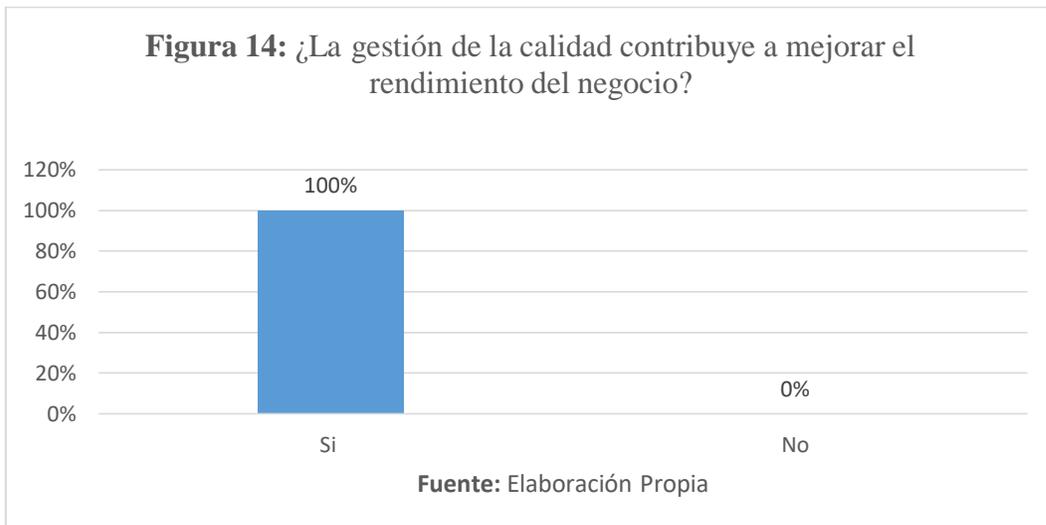


Figura 14: ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?

Fuente: Tabla 3

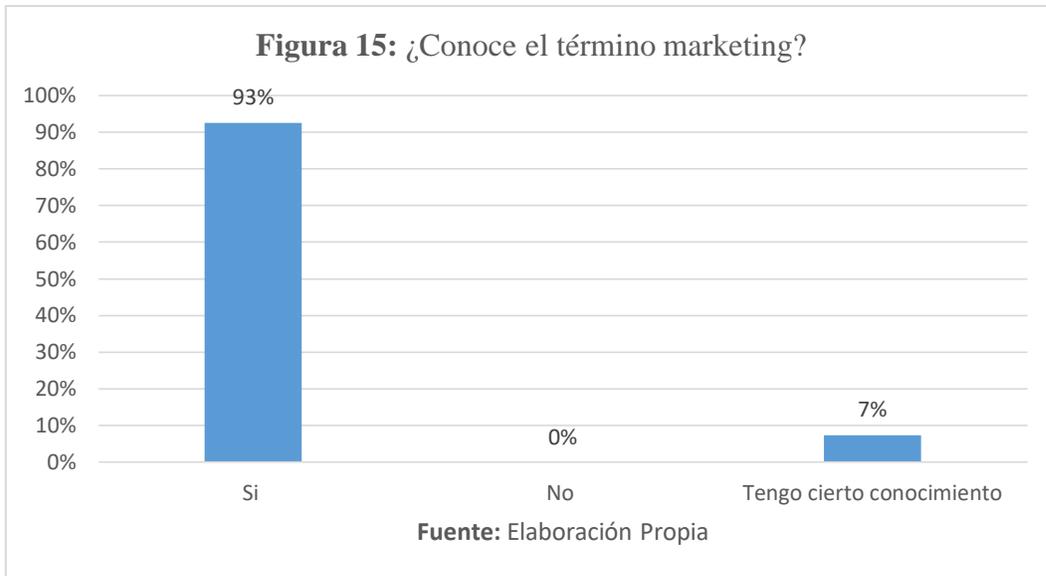


Figura 15: ¿Conoce el termino marketing?

Fuente: Tabla 3

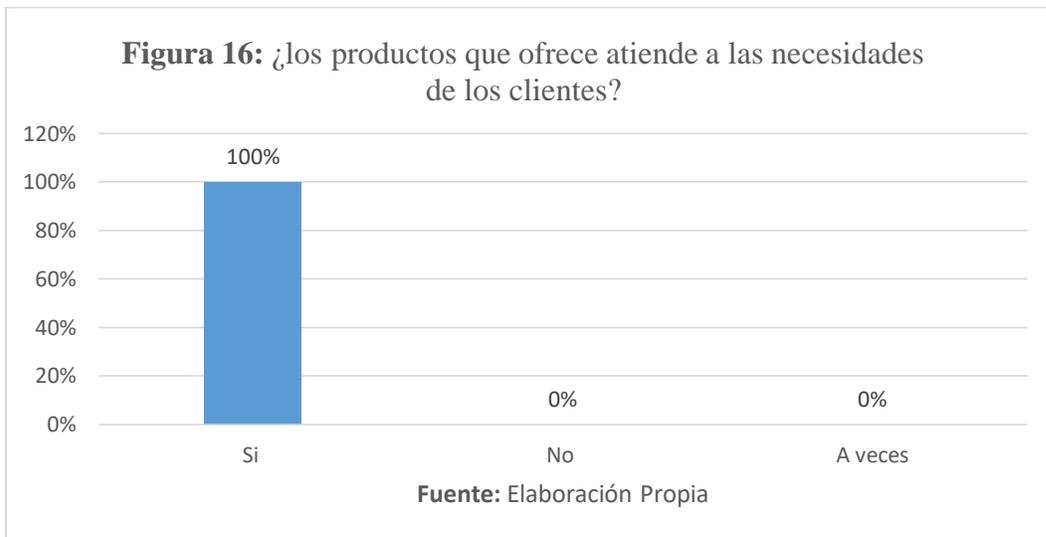


Figura 16: ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?

Fuente: Tabla 3

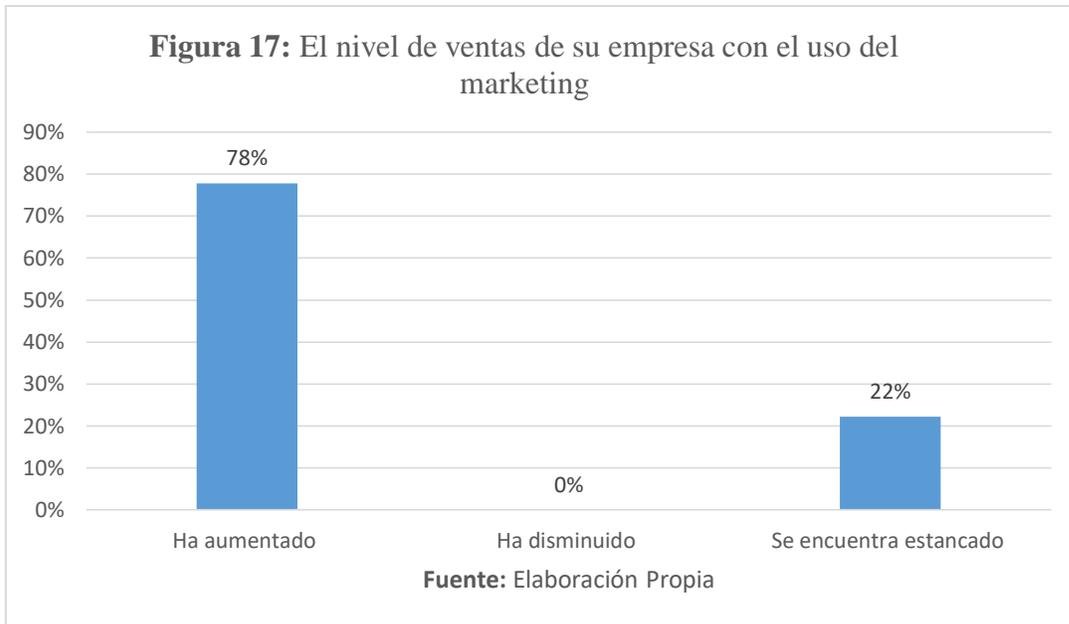


Figura 17: El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing

Fuente: Tabla 3

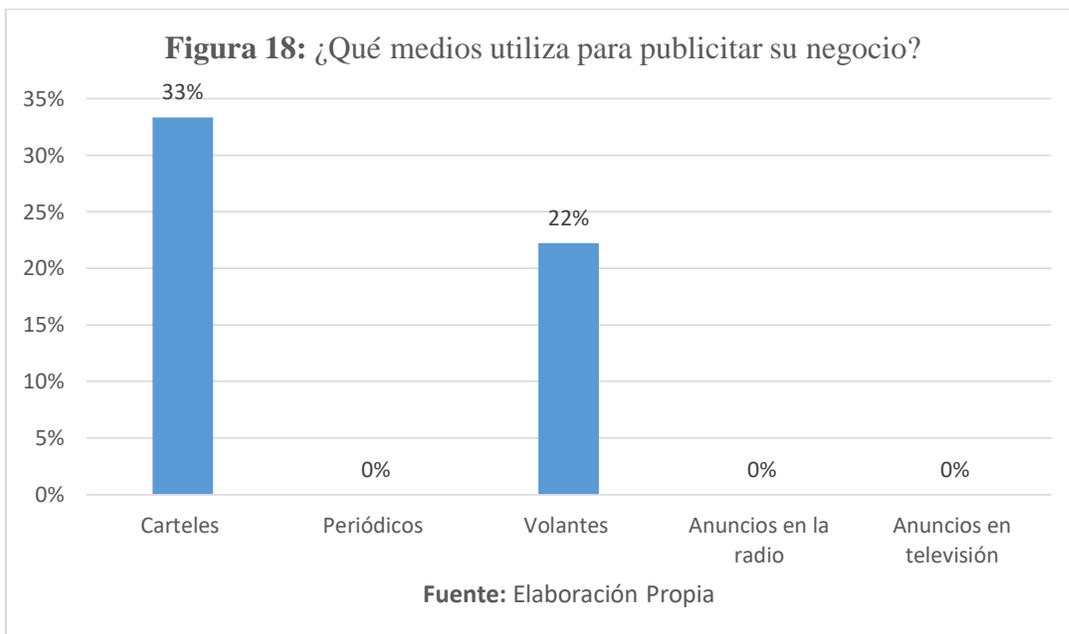


Figura 18: ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

Fuente: Tabla 3



Figura 19: ¿Qué herramientas del marketing utiliza?

Fuente: Tabla 3

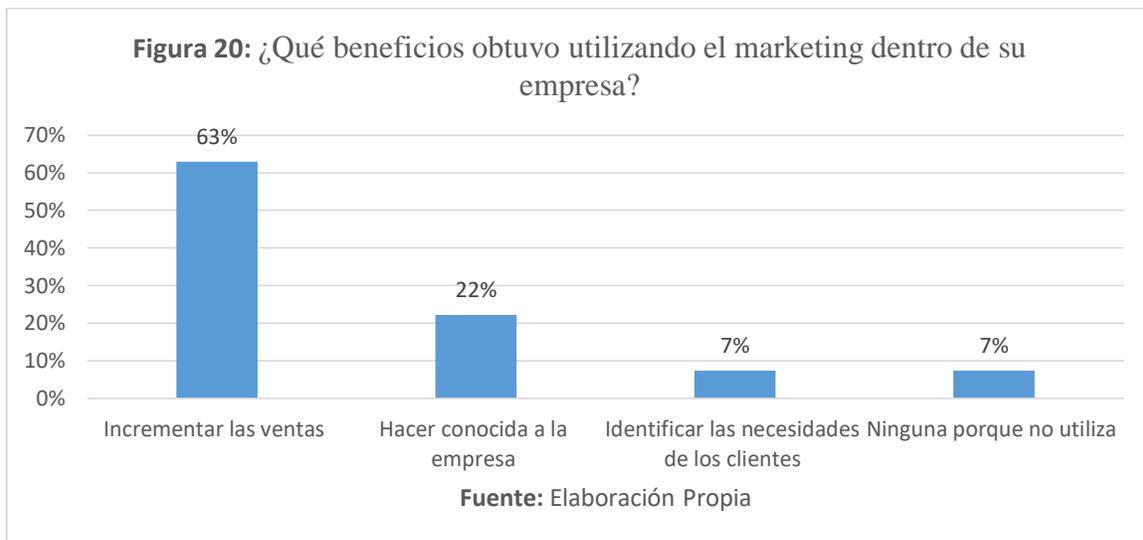


Figura 20: ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?

Fuente: Tabla 3

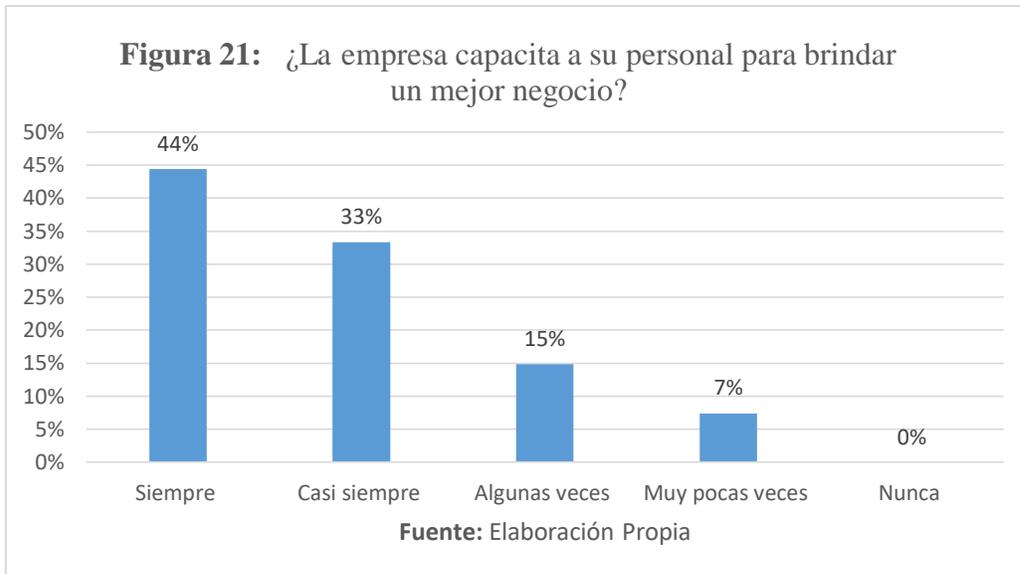


Figura 21: ¿La empresa capacita a su personal para brindar un mejor negocio?

Fuente: Tabla 3

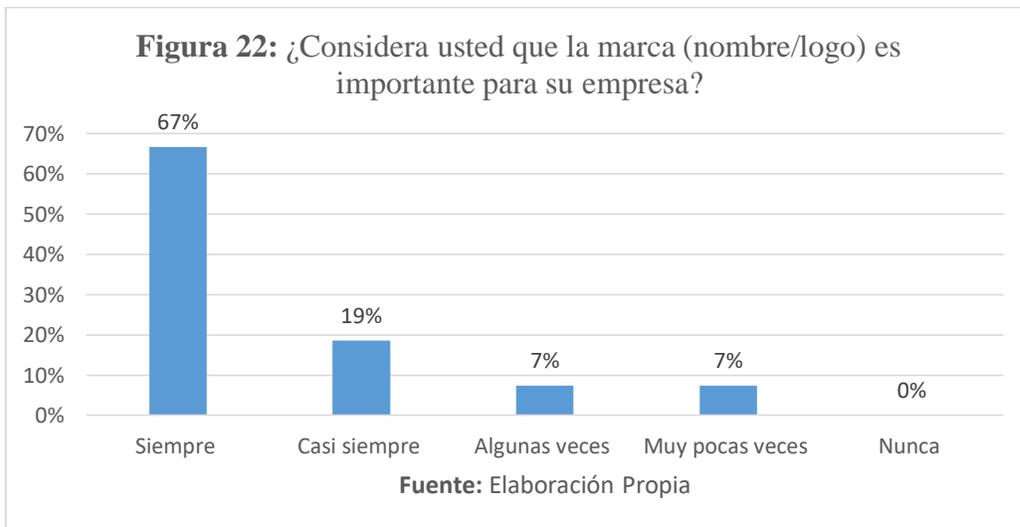


Figura 22: ¿Considera usted que la marca (nombre/logo) es importante para su empresa?

Figura: Fuente 3

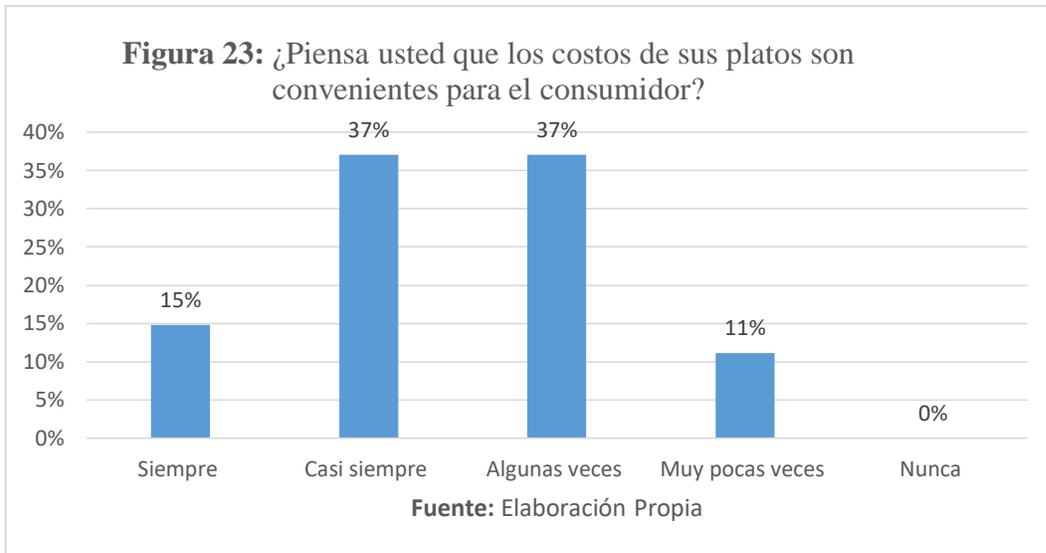


Figura 23: ¿Piensa usted que los costos de sus platos son convenientes para el consumidor?

Fuente: Tabla 3

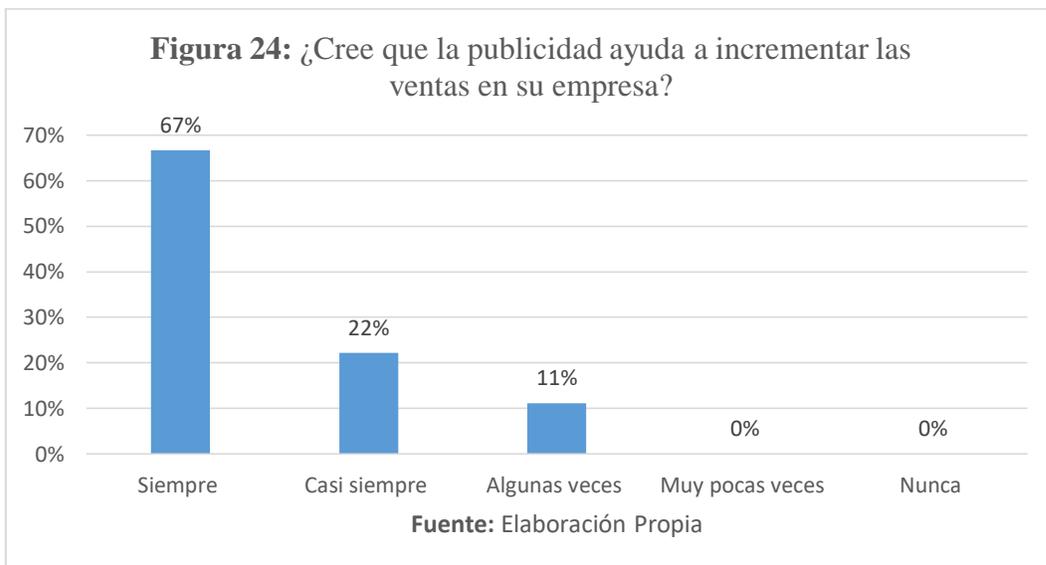


Figura 24: ¿Cree que la publicidad ayuda incrementar las ventas en su empresa?

Fuente: Tabla 3

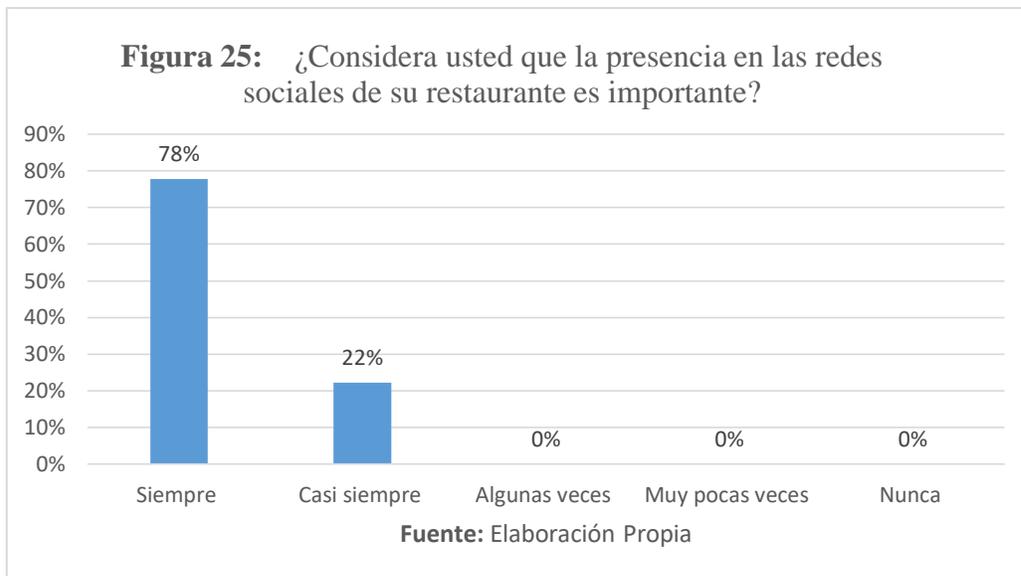


Figura 25: ¿Considera que la presencia en las redes sociales de su restaurante es importante?

Fuente: Tabla 3



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS
Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado:

**GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE EN LA
PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTE CEBICHERÍAS DEL DISTRITO DE
LA ESPERANZA PARTE ALTA, TRUJILLO, AÑO 2019.**

Para obtener el título de Licenciada en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione

I. DATOS GENERALES

1.1. CON RESPECTO A LOS REPRESENTANTES LEGALES:

1. Edad del representante legal de la Mype.
 - a) 18 – 30 años
 - b) 31 – 50 años
 - c) 51 a más años

2. Género del representante legal de la Mype
 - a) Femenino
 - b) Masculino

3. ¿Cuál es el grado de instrucción del representante legal de la Mype?
 - a) Sin instrucción
 - b) Primaria
 - c) Secundaria
 - d) Superior no Universitaria
 - e) Superior Universitaria

4. ¿cuál es el Cargo que desempeña el representante legal de la Mype?

- 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.CON RESPECTO A LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS MYPES:

6. ¿Cuánto Tiempo tiene de permanencia la empresa en el rubro?

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

7. ¿Cuál es el 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
- c) Familiares y Personas no Familiares

9. ¿Cuál es el objetivo de creación de la empresa Mype?

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. CON RESPECTO A LA 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 adaptan 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.CON RESPECTO AL MARKETING MIX

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. El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing:

- a) Ha aumentado.

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

18. ¿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

19. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

20. ¿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.

21. ¿La empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio?

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

22. ¿Considera usted que la marca (nombre/logo) es importante para su empresa?

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

23. ¿piensa usted que los costos de sus platos son convenientes para el consumidor?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces

- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

24. ¿Cree que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa?

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

25. ¿Considera usted que la presencia en las redes sociales de su restaurante es importante?

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

PADRON GENERAL DE LICENCIAS MUNICIPALES DE FUNCIONAMIENTO

RUC	NOMBRE COMERCIAL	GIRO / ACTIVIDAD	DIRECCION	N°
10403845171	ventana colonial	restaurant	ALEXANDER PETTION	235
10179828010	Las Gemelas	Restaurant Cevicheria	JOSE TADEO MONAGAS	501
10327884064	La Sazon del norte	Restaurant	MANUEL AREVALO III	Mz. C-25, Lt. 17
10410863265	Gala y espectaculo	Restaurant	MANUEL AREVALO H	Mz. A21, Lt. 27
10415478581	La Guisada de la Esperanza	Restaurant	Tahuantinsuyo	938
10180563178	RESTAURANT VIKY	RESTAURANT	Girardot	1359
10180569443	RESTAURANT-POLLERIA	RESTAURANT-POLLERIA	AA. III WICHANZAO	MZ. 11, LT. 14
10181058817	RESTAURANT POLLERIA	RESTAURANT POLLERIA	EGIPTO	839
10180280851	PATTY	RESTAURAN	LIMA	589
10066604646	EL BLANQUITO	RESTAURAN POLLERIA	MANUEL AREVALO III	MZ. C-33, LT. 06
10182045042	EL RINCONCITO DE MI	RESTAURANT	JOSE HEREDIA	260
101805592501	ROSITA	RESTAURANT	MANUEL CEDEÑO	1280
20564142825	CONSTRUCTORA ZAVA	RESTAURANT	JOSE HEREDIA	1189
10453265124	LA HERMOSA	RESTAURANT	AA. III LAS PALMERAS	MZ. V, LT. 01
10466915276	LILI	RESTAURANT	BLANCO ENCALADA	1759
10478971139	DOÑA FLOR	RESTAURANT	MANUEL AREVALO III	MZ. A-30, LT. 07
10472534390	MIGUEL ANGEL CHICKI	RESTAURANT	LOS OLIVOS	298
10188891115	MICHELLE	RESTAURANT	SANTA MARIA	131-A
10466986025	D'ANGELO RESTAURAN	RESTAURANT	JOSE ANTONIO GALAN	1889-A
10180290881	EL VELERO D' LUCHO	RESTAURANT	Tahuantinsuyo	754
10410914901	EL RINCONCITO	RESTAURANT	MANUEL AREVALO III	MZ. C-33, LT. 14
20131593946	EMPRESA DE TRANSPOR	RESTAURANT	CONDORCANQUI	2496
10188828600	SPICY	RESTAURANT POLLERIA	CONDORCANQUI	1070
10181064019	KATHY	RESTAURANT	CARLOS MARIA DE ALVEAR	1113
10442150970	SAZON NORTEÑA	RESTAURANT	INDOAMERICA	714
10194315436	PILAR	RESTAURANT	MANUEL AREVALO III	MZ. C-32, LT. 21
10256094440	SALCHIPOLLOS OLGA	RESTAURANT	BENITO JUAREZ	856
10181059279	EL MANA	RESTAURANT	MANUEL AREVALO III	MZ. C-40, LT. 01

10409200155	KOKY'S	RESTAURANT	URB. CUATRO SUYOS II SECTO	MZ. C, LT. 04	
10424669488	AROMAS PERUANOS	RESTAURANT	CARLOS MARIA DE ALVEAR		625
10431924906	NIKO'S	RESTAURANT POLLERIA P	CONDORCANQUI		2286
10188899213	SHALOM	POLLERIA RESTAURANT	22 DE FEBRERO		1778
20600689089	SABORES DE MI BARRIO	RESTAURANT	BAQUIJANO Y CARRILLO		1197
10179945423	AQUI ME QUEDO	RESTAURANT	JERUSALEN		207
10434638891	EL CHINO	RESTAURANT	EGIPTO		645
10445729839	BRAVA	RESTAURANT	CARLOS MARIA DE ALVEAR		845
10442819951	AJIES LA GUISADA	RESTAURANT	MANUEL AREVALO III	MZ. A-41, LT. 04	
10167828511	EL CHINO	RESTAURANT	ALEXANDER PETTION	406-412	
10430438684	LUIS DEL MAR	RESTAURANT	MANUEL AREVALO III	MZ. C-43, LT. 18	
10181468489	ESTRELLA	RESTAURANT	JOSE MARTI	830	
10181276997	MAR Y FUEGO	RESTAURANT CEVICHERI	GRAN CHIMU		778
10464916208	EL PEZ CONFUNDIDO	RESTAURANT MARISQUEB	GRAN CHIMU		1333
10277393170	SAZON NORTEÑO	RESTAURANT	BARDALES		180
10181991211	LA HUACA DORADA	RESTAURANT	GARCHLAZO DE LA VEGA		200
10479509111	PATTY	RESTAURANT	AVIACION		435
10181450776	DOS HERMANITAS	RESTAURANT	AA. III WICHANZAO	MZ. 54, LT. 20	
10179759948	LUCHITO	RESTAURANT POLLERIA	URB. PARQUE INDUSTRIAL	MZ. F, LT. 02	
15377574971	SON CRIOLLO	RESTAURANT	MANUEL AREVALO III	MZ. A-28, LT. 40	
10407547573	FLORES CHICKEN	RESTAURANT POLLERIA	SANTA ROSA		776
10179889086	EL DORADITO	RESTAURANT POLLERIA	AA. III WICHANZAO	MZ. 55, LT. 33	
10466180012	FLAVOR GOURMET	RESTAURANT CEVICHERI	22 DE FEBRERO		2759
10471093519	K' PALADAR	RESTAURANT	WICHANZAO	MZ. 28, LT. 28	
			AA. III WICHANZAO	MZ. 01, LT. 23	
10179953400	DOÑA AMELIA	RESTAURANT			
10460556827	EL RINCONCITO DE MO	RESTAURANT	CARLOS MARIA DE ALVEAR		883
10182153228	EL RINCONCITO DE LA	RESTAURANT CEVICHERI	CARLOS MARIA DE ALVEAR		893
10421915909	MI CATITA	RESTAURANT	MARCO DEL PONT		1915
10402789064	LA SQUINA DEL SABOR	RESTAURANT CAFETERIA	CONDORCANQUI		1500
10758801981	DALLANA	RESTAURANT	CUATRO SUYOS SECTOR 11	MZ. C, LT. 25	
10182162111	ANTOJITOS	RESTAURANT Y CATERING	MANUEL AREVALO III	MZ. C-38, LT. 03	
10182247150	DONA MENA	RESTAURANT	CONDORCANQUI		2537

10181311652	CUEVA DE LOS CHINOS	RESTAURANT	22 DE FEBRERO	1582 INT A	
10802482499	CANGREJO LOCO II	RESTAURANT	CEVICHERI	MICHAELA BASTIDAS	1390
10053886308	EL PIJAYTIO	RESTAURANT		CARLOS MARIA DE ALVEAR	878
10765176552	SABORES DE MI BARRIO	RESTAURANT		BAQUIJANO Y CARRILLO	1197
10437573498	TENEDORES Y SABORES	RESTAURANT		MANUEL AREVALO II	MZ. A-21, LT. 29
10437782844	DONA ELEN	RESTAURANT		JERUSALEN	299
10452507566	MIS TENTACIONES	RESTAURANT		MANUEL AREVALO III	MZ. C-37, LT. 01
10404682666	MILY	RESTAURANT		CONDORCANQUI	1197-B
10181478719	SABOR CRIOLLO	RESTAURANT		BENITO JUAREZ	851
10181315861	MARYS	RESTAURANT		PARQUE INDUSTRIAL (TEPRO)	MZ. B, LT. 16
10435124581	CALDOS NACARINO	RESTAURANT		ALVEAR	802
10475648213	LA CHALACA	RESTAURANT		Lahuantinsuyo	1066
20602167241	INVERSIONES LOYOLA	RESTAURANT		MANUEL CEDENO	1300
10407755729	JESSICA	RESTAURANT		MANUEL AREVALO III	MZ. A-40, LT. 06
10181695256	3 ASESES DE ORO	RESTAURANT		EGIPTO	719
10484813308	DORADITOS CHICKEN'S	POLLERIA RESTAURANT	22 DE FEBRERO		1012
10404609292	TRES AMORES	RESTAURANT		JOSE MARIA SAPIOLA	1781 LOTE 8
10088903892	DERY	RESTAURANT		MANUEL AREVALO II	MZ. A-23, LT. 48
10473556524	EL PARRAL	RESTAURANT		BAQUIJANO Y CARRILLO	1242
10181082858	EL SABOR DEL AJI SECCO	RESTAURANT		MANUEL AREVALO III	MZ. A-30, LT. 05
10417472911	FAY LOY	RESTAURANT	CHIFA	MANUEL AREVALO III	MZ. A-41, LT. 03
10327343071	A&B EL RINCONCITO D	RESTAURANT		MANUEL AREVALO III	MZ. A-18, LT. 10


MUNICIPALIDAD MUNICIPAL DE LA ESPERANZA
 C.A. Comercio y Servicios S.A.
 Lic. Zoila San Martín Loyoga
 SUO GERENTE