



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DE
SERVICIO COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA
GESTIÓN DE CALIDAD, EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO
RESTAURANTES DE LA AV. MARISCAL BENAVIDES Y
JR. MIGUEL GRAU, SAN VICENTE DE CAÑETE, 2020.**

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

AUTOR:

VICUÑA TIRADO, CLEYSI VICTORIA

ORCID: 0000-0002-5848-8366

ASESOR:

RALLI MAGIPO, LIZBETH GIOVANNA

ORCID:0000-0002-5034-7024

CAÑETE – PERÚ

2020

TÍTULO DE LA TESIS

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DE SERVICIO COMO
FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD, EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS,
RUBRO RESTAURANTES DE LA AV. MARISCAL BENAVIDES Y JR.
MIGUEL GRAU, SAN VICENTE DE CAÑETE, 2020.

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

VICUÑA TIRADO, CLEYSI VICTORIA

ORCID: 0000-0002-5848-8366

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

ASESOR

RALLI MAGIPO, LIZBETH GIOVANNA

ORCID: 0000-0002-5034-7024

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

JURADO

PRESIDENTE

ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

ORCID ID: 0000-0001-6079-2319

MIEMBRO

ESPINOSA OTOYA, VICTOR HUGO

ORCID ID: 0000-0002-7260-5581

MIEMBRO

MEZA DE LOS SANTOS, JUAN PABLO

ORCID ID: 0000-0001-8852-1342

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa

Presidente

Lic. Espinosa Otoya, Víctor Hugo

Miembro

Mgtr. Meza de los Santos, Juan Pablo

Miembro

Mgtr. Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

Asesor

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para llegar hasta aquí.

A mis padres, por ser un pilar fundamental en mi formación, por su amor, consejos, recursos e impulsarme a ser mejor, gracias a ustedes he logrado llegar a cumplir unos de mis más anhelados sueños.

A mi asesora de investigación Mgtr. Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna, un agradecimiento especial por su apoyo para culminar mi proyecto.

DEDICATORIA

A mi familia por su apoyo incondicional para culminar esta etapa tan importante para mí y a todas las personas que me acompañaron en esta etapa aportando en mi formación tanto profesional y como ser humano, un agradecimiento especial a dos amigas Ruth y Angélica.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Elaborar la propuesta de mejora del marketing de servicio como factor relevante para la gestión de calidad. El estudio mantiene un alcance local ya que se realizó la investigación en las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes. Asimismo, metodológicamente, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. Se aplicó una encuesta a 5 representantes. Respecto al Marketing de Servicio: El 60% están totalmente de acuerdo que los costos de los envases sean cubiertos por los restaurantes, en brindar ofertas a sus clientes, que el precio ofrecido este acorde al mercado y también que el personal cumpla con las obligaciones y/o tareas encomendadas, el 60% están de acuerdo con la ubicación del restaurante, el 80% están totalmente de acuerdo en brindar servicio de Delivery y así mismo que cuente con un plan de venta para mejorar la rentabilidad. Respecto a la Gestión de Calidad: El 80% están totalmente de acuerdo en tener un mercado definido, el 60% están totalmente de acuerdo que el restaurante capacite a su personal con especialistas altamente calificados, el 60% están totalmente de acuerdo que el restaurante cuente con un plan de mejora de la infraestructura. Se concluye que la propuesta de mejora se basa en mejorar los aspectos deficientes del Marketing de servicios con la finalidad de lograr cumplir con los objetivos de la empresa.

Palabras clave: Calidad, Gestión, Marketing, Restaurante, Servicio.

ABSTRACT

The present research work had as general objective: To elaborate the service marketing improvement proposal as a relevant factor for quality management. The study maintains a local scope since the research was carried out in the MYPES of the service sector, restaurant category. Likewise, methodologically, the research had a quantitative approach, descriptive level, non-experimental cross-sectional design. A survey was applied to 5 representatives. Regarding Service Marketing: 60% fully agree that the costs of the containers are covered by the restaurants, in offering offers to their customers, that the price offered is in line with the market and also that the staff comply with the obligations and / or tasks entrusted, 60% agree with the location of the restaurant, 80% fully agree to provide Delivery service and also that it has a sales plan to improve profitability. Regarding Quality Management: 80% totally agree on having a defined market, 60% totally agree that the restaurant trains its staff with highly qualified specialists, 60% totally agree that the restaurant has with an infrastructure improvement plan. It is concluded that the improvement proposal is based on improving the most relevant factors in Service Marketing in order to achieve the company's objectives.

Keywords: Quality, Management, Marketing, Restaurant, Service.

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS.....	ii
EQUIPO DE TRABAJO	iii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
CONTENIDO	ix
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	16
III. HIPÓTESIS	50
IV. METODOLOGÍA.....	51
4.1. Diseño de la investigación	51
4.2. Población y muestra.....	52
4.3. Definición y operacionalización de variables	54
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	55
4.5. Plan de análisis.....	55
4.6. Matriz de consistencia.....	56
4.7. Principios éticos	57
V. RESULTADOS	59
5.1 Resultados.....	59
5.2.Análisis de resultados	79
VI. CONCLUSIÓN	85
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
ANEXOS	101
1.- Instrumento de recolección de datos	101
2.- Consentimiento informado.....	103
3.- Carta de Presentación	108
4.- Ruc	110
5.- Evidencia.....	113

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Definición y operacionalización de variables</i>	54
Tabla 2: <i>Matriz de consistencia</i>	56
Tabla 3: <i>Diferenciación de Producto</i>	59
Tabla 4: <i>Ubicación</i>	60
Tabla 5: <i>Delivery</i>	61
Tabla 6: <i>Publicidad</i>	62
Tabla 7: <i>Ofertas</i>	63
Tabla 8: <i>Costo</i>	64
Tabla 9: <i>Rapidez en el servicio</i>	65
Tabla 10: <i>Instalaciones</i>	67
Tabla 11: <i>Eficacia</i>	68
Tabla 12: <i>Plan de Venta</i>	69
Tabla 13: <i>Mercado Objetivo</i>	70
Tabla 14: <i>Objetivo de calidad</i>	71
Tabla 15: <i>Necesidades de los clientes</i>	72
Tabla 16: <i>Captar Clientes</i>	73
Tabla 17: <i>Desempeño Laboral</i>	74
Tabla 18: <i>Capacitación</i>	75
Tabla 19: <i>Equipo de trabajo</i>	76
Tabla 20: <i>Plan de mejora</i>	77
Tabla 21: <i>Equipo de última generación</i>	78

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Diferenciación de Producto</i>	59
<i>Figura 2: Ubicación</i>	60
<i>Figura 3: Delivery</i>	61
<i>Figura 4: Publicidad</i>	62
<i>Figura 5: Ofertas</i>	63
<i>Figura 6: Costo</i>	64
<i>Figura 7: Rapidez en el servicio</i>	65
<i>Figura 8: Instalaciones</i>	67
<i>Figura 9: Eficacia</i>	68
<i>Figura 10: Plan de Venta</i>	69
<i>Figura 11: Mercado objetivo</i>	70
<i>Figura 12: Objetivo de calidad</i>	71
<i>Figura 13: Necesidades de los clientes</i>	72
<i>Figura 14: Captar Clientes</i>	73
<i>Figura 15: Desempeño Laboral</i>	74
<i>Figura 16: Capacitación</i>	75
<i>Figura 17: Equipo de trabajo</i>	76
<i>Figura 18: Plan de mejora</i>	77
<i>Figura 19: Equipo de última generación</i>	78

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación denominado “Propuesta de mejora del marketing de servicio como factor relevante para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020”. Tuvo como objetivo principal: Elaborar la propuesta de mejora del marketing de servicio como factor relevante para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios para que la empresa aumente sus ingresos.

En la actualidad todos los países se encuentran afectados por el impacto del COVID-19. Especialmente al rubro restaurante. Por otro lado, en Estados Unidos se ha descendido a un -70%. Desempleando 1.4 millones de personas.

En el Perú las MYPE influye de manera creciente en la economía del país, pues estas unidades económicas son consideradas las principales fuentes de generación de empleo e incrementa el espíritu empresarial entre los peruanos. Pero por la crisis que se viene desencadenando, en rubro de restaurante ha descendido un 99.59% de PBI. (INEI, 2020, p.1).

En el rubro restaurante, las empresas están innovando y tratando de crecer tanto interna como externamente para el logro de sus objetivos. Para tomar mejores decisiones deben conocer que indicadores le ayudara a obtener el éxito por ello se

considera que en los indicadores más fundamentales son el marketing de servicio y la gestión de calidad.

Los restaurantes son el sitio principal para reunirse a degustar diversos platos que brindan diferentes variedades de sabores para los diferentes gustos, por ello la atención al cliente de los distintos restaurantes de la zona debe ser superior al prestado en otros lugares.

En la ciudad de Lima, a medida que pasan los años se van generando empresas con diferentes tipos de giros de negocios; uno de ellos es el rubro restaurantes. Asimismo, en el Distrito de San Vicente de Cañete la competencia cada día es mayor, por ser un lugar turístico que está creciendo en el rubro empresarial, uno de ellos son las empresas que se estudió en el trabajo de investigación, quienes considera lograr sus objetivos, principalmente se enfocará en el Marketing de servicio para poder obtener mejores resultados de la empresa. Obteniendo como referencia los problemas expuestos, se ha decidido realizar la presente investigación, planteando el siguiente enunciado del problema: ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing de servicio como factor relevante para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020? Por lo siguiente se plantea el Objetivo general:
Elaborar la propuesta de mejora del marketing de servicio como factor relevante para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020.

Considerando Objetivos específicos:

- Identificar los factores relevantes del marketing de servicio para la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau de San Vicente de Cañete, 2020.
- Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020.
- Determinar la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020.

Desde el punto de vista práctica, la investigación, radica en conocer los factores más relevantes del marketing de servicio ofrecido por el Rubro Restaurante y la gestión de calidad; a partir de ello se pudo determinar la implementación del plan de mejora que les servirá no solo a los dueños de los restaurantes, sino también a otros empresarios del mismo rubro para mejorar la gestión de calidad considerando en primer lugar el marketing de servicio generando beneficios para el desarrollo del sector servicio del Distrito de San Vicente de Cañete. Desde el punto de vista metodológico, la investigación sigue el rigor del método científico lo cual garantiza la confiabilidad de la información, lo cual permitió que sirva de referencia para futuras investigaciones. Por tanto, la presente investigación se justificó desde el punto de vista teórico respecto a los principales modelos y teorías del marketing de servicio y gestión de la calidad que

permitió describir la problemática en el sector servicio del rubro restaurante y plantear una propuesta de solución.

Así mismo, metodológicamente, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. Se aplicó una encuesta a 5 representantes. Respecto al Marketing de Servicio: El 60% están totalmente de acuerdo que los costos de los envases sean cubiertos por los restaurantes, en brindar ofertas a sus clientes, que el precio ofrecido este acorde al mercado y también que el personal cumpla con las obligaciones y/o tareas encomendadas, el 60% están de acuerdo con la ubicación del restaurante, el 80% están totalmente de acuerdo en brindar servicio de Delivery y así mismo que cuente con un plan de venta para mejorar la rentabilidad. Respecto a la Gestión de Calidad: El 80% están totalmente de acuerdo en tener un mercado definido, el 60% están totalmente de acuerdo que el restaurante capacite a su personal con especialistas altamente calificados, el 60% están totalmente de acuerdo que el restaurante cuente con un plan de mejora de la infraestructura. Se concluye que la propuesta de mejora se basa en mejorar los aspectos deficientes del Marketing de servicios con la finalidad de lograr cumplir con los objetivos de la empresa.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

a) Antecedentes Internacionales

Escobar y Goyes (2019) En su tesis: *Estudio de modelos de Gestión de calidad en restaurantes del Cantón Playas, Provincial del Guayas*. Para obtener el título de licenciado en turismo y hotelería. Guayaquil -Ecuador. Cuyo objetivo general fue: Analizar los procesos de gestión de calidad de los restaurantes del Cantón Playas, Provincia del Guayas. Así mismo la metodología de esta investigación fue analítica e inductiva, con un enfoque cuantitativo, diseño descriptivo de corte transversal. Con una población de 900 clientes. En los resultados se pudo corroborar que la empresa hay falencia con respecto al sistema de la gestión de calidad y en la atención al cliente. Llegó a la conclusión que implementará un modelo de gestión donde permitirá brindar un correcto servicio al cliente y gestión de calidad de los alimentos que se brindan en el mismo. Se puede decir que el modelo de gestión de calidad que esté basado en la normativa ISO es fundamental para brindar productos de calidad.

Parreño (2019) En su tesis: *Diseño de un sistema de gestión de calidad bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 para el restaurante “La Jama”, ubicado en el Cantón Duran de la Provincia del Guayas*. Para obtener el título de ingeniero en sistemas de calidad y emprendimiento. Guayaquil – Ecuador. Cuyo objetivo general fue: Evaluar los procesos operativos y recursos internos

del Restaurante la Jama, para diseñar un sistema de gestión de calidad bajo los lineamientos de la Norma ISO 9001:2015. Así mismo la metodología de esta investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño descriptivo de corte transversal. Con una población de 700 clientes que frecuenta el restaurante, se aplicó un cuestionario de 18 preguntas cerradas. En los resultados obtenidos se evidencio la insatisfacción de los clientes, además se evidencio una falencia en el sistema de gestión de calidad bajo los lineamientos de la norma ISO. Llego a la conclusión a implementar la norma ISO 9001:2015, para la mejora del plan económico del restaurante La Jama. Se puede decir que la implementación de las normas ISO ayudará a mejorar la calidad del servicio y/o producto que brinda la organización.

Delgado (2017). En su tesis: *Diseño de estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente del Restaurante La Choza de la Ciudad de Guayaquil*". Para optar el título profesional de Ingeniería de Marketing y Negocio Comercial. Guayaquil - Ecuador. Cuyo objetivo General: Mejorar el servicio de atención al cliente que se brinda en el restaurante La Choza aplicando estrategias de marketing de servicios. Así mismo la investigación metodológica fue mixta (cuantitativo y cualitativo), nivel descriptivo, diseño exploratorio. Con una población de 252 clientes. En los resultados obtenidos se pudo evidenciar que el 44% calificaron su grado de satisfacción con el servicio brindado con nivel normal, el 8% manifestaron que están completamente de acuerdo que el personal use un lenguaje claro, el 14%

manifestaron que están completamente de acuerdo que el personal brinde un servicio rápido. Llego a la conclusión que el restaurante no brinda un buen servicio, lo cual se refleja en la mala atención de su personal y la mala infraestructura que se encuentra el negocio. Por ello se elabora una propuesta basada a mejorar el marketing de servicio. Se puede decir, que el marketing de servicio es un plan estratégico que este enfocado en mejorar las debilidades que hay dentro de la organización.

Valdez (2015). Según su tesis: *Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa Codemersa S.A. Ciudad de Guayaquil, Año 2017.* Para optar el título de ingeniería en marketing y negociación comercial. Universidad Quilmes. Cuyo Objetivo General fue: Conocer el porqué de la deserción de los clientes con la finalidad de diseñar estrategias de Marketing de Servicio para fidelizar en la empresa Codemersa S.A. Así mismo la metodología de la investigación fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, tipo exploratorio. Los resultados obtenidos se pueden evidenciar que el 19% manifestaron que la empresa tiene 3 años dentro del mercado, el 21% manifestaron que el servicio que recibe por parte de la empresa es excelente, el 81% manifestaron que deben mejorar la calidad de sus servicios, el 79% considera que los métodos que debería usar la empresa para mejorar la calidad de los servicios son mediante el servicio post -venta. Llego a la conclusión que hay falencia en la deserción de los clientes, no solo es la fidelización de los clientes sino también es hacer una valoración de los clientes para medir la rentabilidad, se implementara estrategia que se base al marketing

de servicio para mejorar la calidad. Se puede decir, que para poder tomar decisiones en el menor tiempo posible, se debe estar al tanto sobre el nivel de satisfacción de los clientes.

Quezada (2016) En su Tesis: *Propuesta de un modelo de gestión de calidad para la mejora de los restaurantes de la Ciudad de Ambato*. Para optar el título profesional de Ingeniero en Gestión de Alimentos y Bebida en la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador. Cuyo objetivo General: Proponer un modelo de calidad, para la mejora continua en la presentación de productos y servicios en los restaurantes del Cantón de Ambato. Así mismo la investigación metodológica fue mixta (cualitativo y cuantitativo) con un diseño descriptivo. Se aplicó unas encuestas y entrevistas, de la misma forma se planteó estudio o análisis de las mismas. En los resultados obtenidos se evidencio la falta de conocimiento sobre la gestión de calidad. Llego a la conclusión de que los restaurantes de Ambo le faltan más conocimiento sobre la gestión de calidad, por lo que se le propone el modelo de gestión de calidad P.D.C.A, que coadyuve en la solución de los procesos de producción de empresas dedicadas a la industria de la restauración. Se puede decir, que la implementación del modelo de gestión, contribuirá a la mejora de servicios y productos.

b) Antecedentes Nacionales

Cayas (2019) En su tesis: *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del Sector Servicio, Rubro Restaurantes, Distrito Huarachudo, 2019*. Para optar el título de

licenciado en Administración. Lima – Perú. Cuyo 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 de Huarachudo, 2019. Así mismo la metodología de esta investigación fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental – corte transversal. Con una población de 13 MYPE's restaurante. Se aplico un cuestionario con 20 preguntas cerradas. En los resultados obtenidos se observar que el 100% indicaron que el marketing ayudaría a que sus negocios sean más rentables, el 46.1% indicaron que aplica el estudio de posicionamiento de mercado, el 100% indicaron que ofrecen productos que satisfacen las necesidades de sus clientes, el 53.85% indicaron que conocen sobre el tema de marketing, 92.3% indicaron que los trabajadores que los trabajadores están capacitado para brindar un buen servicio. Llego a la conclusión que las MYPES conocen empíricamente la gestión de calidad y marketing, encontrando aun falencia en cómo utilizar las variables para mejorar su negocio. Se puede decir que la gestión de calidad y el marketing son elementos fundamentales para lograr el éxito una empresa.

Villa (2019) En su tesis: *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, 2019.* Para optar el título de licenciado en Administración. Chimbote – Perú. Cuyo objetivo general: Identificar las características del marketing como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las

micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro restaurante del distrito de San Luis, provincia de Carlos Fermín Fitzcarrald 2019. Así mismo la metodología de esta investigación fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental – corte transversal. Con una muestra de 15 MYPES, se aplicó un cuestionario de 23 preguntas. En los resultados obtenidos se puede apreciar, que el 53.3% indican que conocen sobre la gestión de calidad, el 46.67% indican sobre la técnica del marketing, el 53.33% indica que evalúan el rendimiento de su personal, el 100% indican que los productos ofrecidos cumplen con las expectativas de los clientes, 60% indica que el nivel de venta se ha estancado. Llego a la conclusión que la mayoría de las MYPES no usan las herramientas del marketing, por el motivo de que no cuenta con un personal calificado que maneje sobre esos temas. Se podría decir que el factor más relevante que se encontraron en la investigación ayudara a que la empresa empiece a tomar mejores decisiones y se enfoque a mejorar las herramientas del marketing para obtener mayor rentabilidad dentro de la organización.

Morales (2019) En su tesis: *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el Distrito de la Esperanza, 2019*. Para optar el título profesional de licenciado en administración. Trujillo – Perú. Cuyo objetivo general: Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019. Así mismo la metodología fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte

transversal y nivel descriptivo. Con una muestra de 30MYPES. Se aplicó una técnica de la encuesta con 22 preguntas cerradas. Los resultados obtenidos indican que el 80% conocen sobre la gestión de calidad, el 67% conocen sobre marketing, el 93% mencionaron que la gestión de calidad ayudo en el rendimiento del negocio, el 93% mencionaron que los productos ofrecido cumple con las expectativas de los clientes, el 80% menciona que sus ventas han incrementado, el 53% mencionaron que no utiliza ningún medio de publicidad y el 87% mencionaron que el marketing es un factor muy importantes para mejorar la rentabilidad del negocio. Llego a la conclusión que la mayor parte de las MYPES tienen noción sobre la gestión de calidad y el marketing, pero aún no adapta a sus negocios las herramientas necesarias. Se puede decir, que el marketing es una herramienta fundamental para el crecimiento del negocio.

Aurora (2018). En su tesis: *Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas bajo el enfoque del marketing en el sector servicios, rubro Restaurante Dietético, Distrito Santiago de Chuco, 2017.* Para obtener el grado de bachiller en Administración. Trujillo – Perú. Cuyo objetivo general fue: Describir gestión bajo el enfoque del marketing en el sector servicios, rubro restaurante dietético, distrito Santiago de Chuco, 2018. Así mismo, la investigación metodológicamente fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. Se aplicó a 400 MYPES, con una muestra de 320 MYPES. Los resultados obtenidos el 75%

manifestaron que conocen sobre el tema de marketing, el 35% manifestaron que conocen sobre el tema de gestión de calidad, el 20% manifestaron que se brinda capacitaciones sobre temas de marketing, el 10% manifestaron que realizan análisis foda para el análisis situacional, el 45% manifestaron que cuentan con un plan de marketing, el 85% manifestaron que tienen por objetivos principal estar dentro del mercado competitivo. Llego a la conclusión que las MYPES deben contar con estrategias de marketing para incrementar las ventas y así mismo evaluar las competencias para obtener información sobre los clientes. Se puede decir, que al utilizar adecuadamente la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing, se lograra promover la calidad brindar promoción que permita satisfacer las necesidades de los clientes.

Luna (2016). En su tesis: *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del Sector Servicio– Rubro Restaurantes en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2013.* Para obtener el título de Licenciado en Administración. Chimbote – Perú. Cuyo objetivo general fue: Determinar las principales características de la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013. Así mismo, la investigación metodológicamente fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental. Con una muestra de 23 MYPES. Se aplicó un cuestionario con 13 preguntas cerradas. Los resultados encontrados, el 39.1% manifestaron que el precio es primordial, el 78.3% manifestaron que realiza capacitaciones referentes al servicio que brinda, 56.6% manifestaron que las MYPES utilizan la mejora continua como una técnica

primordial en la gestión, el 100% manifestaron que no cuenta con estándares de calidad y el 60.9% manifestaron que conocen sobre la gestión de calidad. Llegó a la conclusión que las MYPES no conocen sobre los estándares de calidad y aplica una gestión de calidad de manera equivocada, dejando como carencia un plan estratégico tanto administrativo y operativo. Por ello, es fundamental implementar un modelo de gestión de calidad que esté basado en la normativa ISO.

c) Antecedentes Locales

Durand (2020) En su tesis: *Marketing de servicio y su relación con el comportamiento del consumidor en el Restaurante El Encanto de la selva de la provincia de Tingo María – 2020*. Para optar el título de Licenciado en Administración. Lima – Perú. Cuyo objetivo general: Determinar de qué manera el marketing de servicio se relaciona con el comportamiento del consumidor del restaurante El Encanto de la Selva de la Provincia de Tingo María – 2020. Así mismo la metodología de esta investigación fue de enfoque cuantitativo con un estudio no experimental y descriptivo. Los resultados obtenidos se evidencian que, el 40.48% menciona que si existe calidad en sus productos, el 28.57% menciona que el precio va de acorde con la calidad de servicio, el 45,24% menciona que hay canales de distribución, el 23.81% menciona que existe promociones dentro del establecimiento. Llego a la conclusión que aún falta dar un adecuado manejo en el marketing de servicio, ya que influye en el comportamiento del consumidor. Se puede decir que

aplicando adecuadamente las 4 p mix del marketing se podrá llegar a cumplir con los objetivos de la empresa.

Napan (2020) En su tesis: *Propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, caso: empresa de Servicios Generales R.F.R. S.A., San Vicente de Cañete, 2019.* Para optar el título de Licenciado en Administración. Cañete – Perú. Cuyo objetivo general: Elaborar la propuesta de mejora del Marketing Mix para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio, rubro Hoteles, caso: Empresa de Servicios Generales R.F.R. S.A., San Vicente de Cañete, 2019. Así mismo la metodología de esta investigación fue de enfoque cuantitativo con un estudio no experimental y descriptivo. Con dos muestras, por la variable de la gestión de calidad tuvo 24 colaboradores y por la variable de marketing mix se tuvo 385 clientes. Los resultados obtenidos se pudieron evidenciar que, el 92% indica que los clientes están de acuerdo con el valor agregado que usa la empresa en sus productos, el 71% indica que los clientes están de acuerdo que la empresa promueva el turismo, el 67% indica que los clientes están de acuerdo que las promociones sea publicado por las redes sociales, el 50% aun considera que no cuenta con las estrategias para alcanzar la repercusión, 54% indica que los clientes están de acuerdo que la empresa brinde capacitaciones a su personal. Llego a la conclusión que aún hay falencia en la publicidad, capacitación del personal, ya que se debería dar constantemente, aplicar los descuentos por pago anticipado y promover más los convenios turísticos. Se puede decir que el marketing mix es una herramienta

muy fundamental que va de la mano con la gestión de calidad, con la finalidad de llegar a cumplir con los objetivos de la empresa.

Parihuaman (2019) En su tesis: *Gestión de calidad y competitividad de las MYPE's del sector servicios-rubro restaurantes del Distrito de Huacho, 2018.*

Para optar el título de licenciado en Administración. Lima – Perú. Cuyo objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPE's del sector servicios-rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018. Así mismo la metodología de esta investigación fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental – corte transversal. Con una población de 117 MYPE's restaurante. En los resultados obtenidos se observar que el 80% indicaron que casi siempre tiene conocimiento de posibles servicios que pueden ser sustituidos por el servicio que ofrece, el 60% afirmaron que siempre desarrollan estrategias para que prevengan la amenaza de los nuevos competidores. Llego a la conclusión que la gestión de calidad y competitividad son elementos importantes en el estudio para el buen direccionamiento de las empresas. Se puede decir que la gestión de calidad y competitividad son elementos fundamentales para lograr el éxito una empresa

Rojas (2019) En su tesis: *La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, del Pasaje Olaya, Cercado de Lima, Provincia de Lima, Departamento de Lima, periodo 2016.* Para optar el título de licenciado en

Administración. Lima – Perú. Cuyo objetivo general: determinar la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, del Pasaje Olaya, Cercado de Lima, Provincia Lima y Departamento de Lima, periodo 2016. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental – corte transversal. Con una población de 20 MYPE´s, se aplicó una encuesta de 24 preguntas cerradas. Los resultados obtenidos indica que el 65% consideran como bueno a la gestión de calidad y el 60% consideran bueno el desempeño de sus trabajadores de forma eficiente. de Llego a la conclusión que las MYPE´s cuenta con objetivos claros y concisos, así mismo cuenta con estrategia para alcanzar los objetivos de calidad, controla la gestión de procesos para la buena gestión de calidad y evalúa el desempeño del personal. Se puede decir que la gestión de calidad es muy importante para la organización, donde nos permite evaluar el rendimiento de la de los colaboradores, verificar el nivel en que se encuentra la organización y así mismo lograr cumplir con las necesidades de los clientes.

Kong San. (2019) En su tesis: *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del Casco Urbano, distrito de Pisco, Provincia de Pisco, Departamento Ica, 2018.* Para optar el título de Licenciado en Administración. Lima – Perú. Cuyo 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. Así mismo la metodología de esta investigación fue de enfoque cuantitativo con un estudio no experimental y descriptivo. Con muestra de 60 restaurante. Los resultados obtenidos se pueden apreciar, que el 27% si cuenta con estrategias de marketing, el 38% desconocen el manejo sobre el manual de procedimiento, el 60% no cuenta con indicadores sobre la gestión de calidad, el 68% no utilizaron herramientas de control, el 50% no cuenta con un plan de mejorar. Llego a la conclusión que los factores más relevantes del marketing mix son las marcas, planes de venta, redes sociales, calidad de servicio, ubicación, oferta publicidad. Se puede decir que el marketing mix es una herramienta muy importante que ayudara a mejorar la calidad y rentabilidad del negocio.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Marketing de Servicio

Para Kotler y Armstrong (2010) menciona que el marketing de servicio es un grupo de procesos para la construcción, comunicación y entrega de costo a los consumidores y para la administración de la interacción con los consumidores de forma que beneficie a la organización y a sus equipos de interés; Además es una actividad, un grupo de instituciones y procesos de construcción, comunicación, entrega e trueque de ofertas que poseen costo para los consumidores, los aliados y la sociedad en su grupo. (p.86)

Kotler y Keller (2012), el marketing de servicios se define como el proceso

de interacción entre los consumidores y las organizaciones con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidos y las necesidades de los clientes, realizando esto mediante técnicas adaptadas a sectores específicos. Como principal característica es la intangibilidad del servicio, es decir se percibe, mas no se palpa (p. 365).

2.2.2. Teoría del Servicio

Villalba (2013) Indica que el conocimiento de cuál permanente y normal de la actividad de servicio, se ha acumulado tradicionalmente en la forma tácita en la habilidad profesional de personas encargados de la actividad, pero hoy día más y más de ello es documentado en escritura por los investigadores, a la vez lo expone como un tipo de bien económico; que constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios, es importante tener en cuenta que la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad son elementos diferenciadores que pueden estar vinculados o no con un producto físico, es decir, los servicios no pueden ser comprobados por el consumidor antes de su compra, por lo tanto no pueden asegurar su calidad, convirtiéndose el acto mismo en un resultado (p. 58).

2.2.3. Importancia del Marketing de Servicio

Según Kotler y Armstrong (2010) En el mercado universal de los productos y servicios, es cada vez más competitivo y centrado en los consumidores. De esta forma el valor del marketing, no sólo como el análisis de comentado mercado, sino como filosofía, además se hace más presente, de

esta forma es que se puede afirmar que el marketing tiene el potencial de ayudar a la mejor adecuación entre oportunidades del mercado y voluntades, recursos y potencialidades de una organización, permitiendo de esta forma invertir de manera más inteligente, eficiente y sustentable. (p.15).

2.2.4. Objetivo del Marketing de Servicio

Para Kotler y Armstrong (2010) Del mismo modo que el marketing clásico busca vender productos, el marketing de servicios tiene como objetivo impactar la percepción del consumidor para que culmine escogiendo uno de nuestros propios servicios, empero que también perciba que sus expectativas han sido superadas.

- Influir en la decisión de compra
- Satisfacer al cliente
- Incrementar el valor que percibe el consumidor. (p.19).

2.2.5. Características del Marketing de Servicio

Para Zeithaml y Bitner (2002) menciona que existe cinco características del marketing de servicio y son:

Intangibilidad: Los servicios son ejecutados o en acciones en lugar de objeto, no es posible verlos, sentirlos, disgustarlos ni tocarlos de la misma forma que se puede percibir los bienes tangibles como, por ejemplo: (los servicios para el cuidado de la salud son acciones que realizan los proveedores

y que se dirigen hacia los pacientes y a sus familiares.

Heterogeneidad: Deriva del hecho de que ningún cliente es exactamente igual que el otro, cada uno tiene demandas singulares o experimenta el servicio de manera única. Por consiguiente, la heterogeneidad relacionada con los servicios es en muchos sentidos el resultado de la interacción entre las personas.

Inseparabilidad: “Es la característica que distingue a los servicios y refleja la relación existente entre el prestador del servicio, el cliente que disfruta del servicio y otros clientes que comparten la experiencia del servicio.”

Variabilidad: Dado que la aportación humana en la provisión del servicio significa que no habrá dos servicios totalmente iguales, existe el factor de la variabilidad.

Carácter perecedero: Se refiere al hecho de que los servicios no puedan preservarse, almacenarse, revenderse o regresarse. No es posible reclamar por vender tiempo después, ni el asiento de un avión o en un restaurant, un ahora de tiempo de un abogado o capacidad de una línea telefónica que no se utilizan. (p.15).

2.2.6. Estrategia de Marketing de Servicio

Si se desea excitar y captar la demanda, se requiere saber cuál es el mercado potencial, a qué segmentos del mismo se debe dirigirse, qué productos requieren y aspiran dichos mercados fines, por qué los compran, cómo, dónde y en qué momento los compran. Dichos datos tienen la

posibilidad de estar accesibles, por indagaciones previas llevadas a cabo, o podría ser primordial obtenerlos por primera ocasión, bien observando, bien preguntando de manera directa a las personas y familias que incorporan los mercados fines.

Para Lovelock (2004) menciona que existe cuatro estrategias fundamentales que se utilizan al servicio, el hace énfasis en puntos relevantes como el crecimiento de consumidores, el desarrollo de la oferta de servicios, crecimiento de la percepción y la administración de calidad, como límites estratégicos en general del servicio. Es fundamental nombrar que las tácticas no son únicas y tienen la posibilidad de irse modificando según las situaciones y a sus aplicabilidades de cada organización. (p.17).

2.2.7. Estructura del plan del Marketing de Servicio

Para Kotler, Bloom y Hayes (2004) Indica que existe elementos que se debe seguir para elaborar un plan de marketing y son los siguientes:

Análisis de la Situación: Se va evaluar el entorno económico de la organización, con la finalidad de evaluar el marco de donde se empleará las estrategias conteniendo los siguientes puntos: escenario, competencia, la empresa y análisis de mercado.

Determinación de Objetivos: Es punto más importante donde se enfocará en la determinación de los objetivos para llegar el éxito de la organización.

Elaboración y Selección de Estrategias: En esta fase se definen los caminos a través de los cuales la organización va llegar a cumplir sus objetivos.

Plan de acción: Son acciones específicas que se va enfocar en la ejecución de las principales estrategias de marketing de servicio.

Establecimiento de Presupuesto: Es el término cuantitativa de los planes de acción que se va desarrollar dentro la organización.

Métodos de Control: Se va definir los mecanismos que se utilizaron para medir los resultados. (p.28)

2.2.8. Factores del Marketing de Servicio

Para Soriano (1993) Nos menciona que hay tres factores importantes del marketing de servicio y son:

Marketing externo: El que hace la compañía hacia los consumidores una vez que promueve lo cual su servicio busca ofrecerles.

Marketing interactivo: Se basa la interacción de los empleados a los consumidores, o sea, dar lo cual da su servicio a los consumidores.

Marketing interno: Se inicia dentro de la compañía con sus empleados, o sea, los instrumentos que la compañía les da para habilitarlos a dar la promesa que promueven a los consumidores. (p.58)

2.2.9. Estrategia para mejorar el servicio del cliente

Según Kotler y Armstrong (2012) menciona las siguientes estrategias:

- a) Responder rápidamente las solicitudes de información
- b) Responder rápidamente las quejas de sus clientes
- c) Responder las preguntas correctamente
- d) Cumplir lo que promete
- e) Solicite ayuda a sus clientes
- f) Nunca diga “NO” a sus clientes
- g) Entrega rápida (p. 34)

2.2.10. **Beneficio del Marketing de Servicio**

Para Kotler y Keller (2012) El marketing de servicio se centra específicamente en la imagen como eje principal, con la finalidad de cumplir con las expectativas de los clientes y por ello tiene como beneficios los siguientes:

- a) **Repetir negociaciones:** Cuando se estructura un plan de servicio se debe tener en cuenta que la marca debe captar la atención al cliente, depende de que la organización eleve el nivel de experiencia y así los clientes vuelvan a requerir el servicio.
- b) **Referencias:** Es basa en que tus antiguos consumidores les comenté a otros sobre tus servicios y/o productos que ofrece la organización.
- c) **Publicidad:** A través de este beneficio lograr que los clientes capten mejor el servicio o producto que brinda la organización. (p.35)

2.2.11. **Las 8 Ps del Marketing de Servicio**

Para Kotler y Keller (2012), menciona 8 puntos que son basado en las 8Ps.

Del Marketing y son las siguientes:

Producto: Es el bien o servicio que se ofrece al mercado para satisfacer las necesidades del consumidor.

Precio: Es el monto de efectivo que un comprador paga por el producto o servicio que recibe.

Plaza: Se refiere al lugar donde los clientes pueden adquirir el producto o servicio que ofrece la empresa.

Promoción: Es una herramienta principal del marketing con el fin de dar a conocer el producto, se intenta convencer al cliente sobre lo positivo, la marca y se busca fortalecer la compra.

Proceso: Se refiere a las tareas o actividades relacionadas con el logro del producto final con la finalidad mejorar la experiencia de los clientes.

Entorno: Son todas las instalaciones donde se encuentra el producto, en el cual se debe ofrecer calidad de un servicio.

Persona: Se refiere principalmente a formar a los colaboradores para que brinde un servicio óptimo a los clientes.

Productividad: Se deben abordar colectivamente, ya que la productividad es principal para disminución de costos, pero es importante no dejar atrás la calidad. (p.28)

2.2.12. Gestión de Calidad

Camisón, C. Cruz, S. Gonzales, T. (2006) Menciona que la gestión de

calidad es herramienta que se utiliza para describir un sistema que relaciona un conjunto de variables relevante para la puesta en práctica de una serie de principios, prácticas y técnicas para la mejora de la calidad. (p.211)

Según Pérez y Gardey (2016) Señala que la gestión de calidad es un mecanismo operativo de una organización, con la finalidad de optimizar sus procesos. El objetivo es capacitar al personal, la maquinaria y el trabajo de tal manera que la organización logre sus objetivos. (p.56)

Según Juran (1992). “La gestión de calidad sería la dirección que planifica el futuro, implantando programas que controlen los resultados de la calidad.” (p.5).

2.2.13. Teoría de la Gestión de Calidad

Teoría de Joseph M. Juran

Según Aldana, Álvarez y Bernal (2011) indica que la baja productividad y calidad en la empresa se debe a que no existe planeación o se es ineficiente en la misma, por ello expone la trilogía de la calidad, ya que son etapas que deben estar en constante comunicación e interrelación, ya que todo parte ahí. (p.27)

Para Nava (2005) la trilogía de Juran:

- **Planeación de la calidad:** En este proceso se identificará los clientes para poder definir sus necesidades para cubrir las características del producto y comunicar las estrategias al área de producción.
- **Control de la calidad:** Se evalúa el comportamiento real del producto y

que reduzcan las operaciones en el costo.

- **Mejoramiento de la calidad:** En este proceso se optimizará y destacará los errores en los procesos, lo cual busca a dar soluciones a ello. (p. 30).

2.2.14. La Gestión de Calidad según ISO – 9001:2015

Según Cortez (2017) menciona que hay tres puntos importantes:

Mejora continua de la calidad del producto y servicios

El sistema de gestión de la calidad es su continua mejora dentro de la organización, para que no sea obsoleto con el tiempo; un punto de vista empresarial, está enfocado a buen servicio del cliente, ya que el cliente es dinámico que modifica sus tendencias y expectativas de consumo sin aviso y según su estado emocional en el que se encuentre. Para el éxito de una herramienta de mejora continua la organización debe aplicar mecanismos enfocados en un monitoreo permanente hacia los usuarios y a un sistema en común. (Cortez, 2017, p.56).

Control de riesgo

Se están enfocando en base a procesos y en riesgo, el cual permitirá ayudar, alinear o integrar la gestión de la calidad dentro de la empresa. Un efecto es una desviación de lo esperado, ya sea positivo o negativo Incertidumbre es el estado, incluso parcial, de deficiencia de información relacionada con la comprensión o conocimiento de un evento, su consecuencia o su probabilidad. (Cortez, 2017, p.56).

Productividad y eficacia

La productividad es la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y los recursos necesarios para hacerlo. En términos de calidad, es más importante mejorar la productividad que la producción. En la práctica, el proceso de producción cambia según la clase de servicio o producto que pretende ofrecer al consumidor; así mismo un modelo de proceso elegido para ese producto y ese servicio. (Cortez, 2017, p.56).

2.2.15. Características de la Gestión de Calidad

Según Camisón, Cruz y Gonzales (2006) la gestión de calidad cuenta con cuatro características y son:

Planeamiento de calidad: Las organizaciones son las responsables de la Gestión de una atractiva calidad que pueda brindar un producto al consumidor, el cual será de mucha importancia para el prestigio y confesión dentro del mercado.

Control de calidad: Esta se basa precisamente en el procedimiento de problemas que puedan existir dentro de un producto por el deterioro de calidad, y que no se llega a cumplir las cualidades esperadas.

Aseguramiento de la calidad: Está en seguimiento de líneas de actuación planificada y sistemática dentro de un sistema de gestión de calidad de la organización, lo cual debe ser confirmado con objeto de obligación de

confianza adecuada, tanto para la empresa como para los consumidores y proveedores.

Mejoras en la calidad: Son incrementos día a día para que las organizaciones ofrezcan un buen producto y satisfaga de una manera eficiente a sus consumidores, esto también engloba al servicio que puedan tener sus colaboradores dentro de la organización. (p.44).

2.2.16. Elemento de la Gestión de Calidad

Según el autor los elementos están relacionados entre sí y su vez son gestionados a partir de los procesos mencionados anteriormente.

La estructura Organizacional: Es la jerarquía de funciones y responsabilidades que pauta una organización para lograr sus objetivos. En donde muestra la manera en que la empresa ha organizado al personal, de acuerdo a sus funciones y tareas, definiendo el papel que desarrollan en la misma. (Gonzales, 2015, p.85)

Planificación: Constituye al conjunto de actividades que permiten trazar un mapa para llegar al logro de los objetivos planteados. Debe responder las siguientes preguntas en una ¿A dónde se quiere llegar? ¿Qué hacer para lograrlo? ¿Cómo se va a hacer? ¿Qué se necesita para lograrlo? (Gonzales, 2015, p.85)

Recursos: Es alcanzar los objetivos de la organización; equipo, infraestructura, personas, dinero para invertir, materia, etc. (Gonzales, 2015, p.85)

Procesos: Son el conjunto de actividades que transforman materiales en productos o servicios. Es por ello que se debe identificar cada proceso dentro de la organización, estos procesos requieren a su vez de recursos, procedimientos, planificación. (Gonzales, 2015, p.85)

Procedimientos: Son la forma de llevar a cabo un proceso. Es el conjunto de pasos detallados a seguir para poder transformar la materia en producto o servicio. Estos pueden documentarse para llevar el control de su cumplimiento. (Gonzales, 2015, p.85)

2.2.17. Principio de la Gestión de Calidad

Las normas ISO 9001 señala que la organización tiene que tomarse no como un sistema de implementación, sino como un sistema de referencia y que se obtengan resultados de calidad, dentro de los principios podemos encontrar ocho.

A. Enfoque al cliente: La organización debe entender las necesidades de sus clientes actuales y futuras debido a que se debe a ellos propios, por lo tanto, debe conocer cuáles son sus posibilidades, que le gustaría que la organización le ofreciera, que cambios debería tener el producto o servicio, para conseguir que todas las empresas deben dedicarse a sus clientes específicamente, estar al tanto de los cambios o nuevas expectativas que aparecen dentro del mercado y dar respuesta de solución a los diferentes cambios que se dan dentro del rubro. (Sirvent, Gisbert. y Pérez, 2017, p.13).

B. Liderazgo: El liderazgo es un vínculo que involucra a todo el equipo de la organización y sobre todo a la alta conducta quienes comprometido de

los logros obtenidos en equipo para poder logra los objetivos ya de cada uno de nosotros y también de la organización. (Sirvent, Gisbert. y Pérez, 2017, p.13).

C. Participación del personal: Adentro de la organización se debe tener muy en claro que el personal es principal para poder lograr los objetivos planteados, esto debido a que la empresa explota las habilidades y responsabilidad del participante y que sirven para el beneficio de la empresa, por tal razón la empresa debe tener muy de cerca al personal brindarte atención, confianza y hacerle sentir que es muy importantes detrás de la empresa. (Sirvent, Gisbert. y Pérez, 2017, p.13).

D. Enfoque basado en procesos: Dentro de una organización se valora los resultados obtenidos, todo esto se logra cuando las actividades y los recursos se desarrollan de una manera muy eficiente y hace posible que los procesos sea la parte fundamental de cada beneficio obtenido. (Sirvent, Gisbert. y Pérez, 2017, p.13).

E. Enfoque de sistema para la gestión: La organización debe identificar y, sobre todo, gestionar para tener un sistema que contribuya en la eficiencia, eficacia de la empresa por el cual será muy importante detectar y gestionar de una forma muy específica cada proceso que se desarrollara y que hará permisible el logro de los objetivos planteados. (Sirvent, Gisbert. y Pérez, 2017, p.13).

F. Mejora continua: La organización está obligada a un avance permanente debido a la competencia y aparecimiento de nuevas posibilidades,

por ello se deben aplicar procesos para lograr tener resultados, es muy importante dentro de la organización el saber planificar, hacer, verificar y actuar para tener una mejora permanente. (Sirvent, Gisbert. y Pérez, 2017, p.13).

G. Enfoque basado en hechos para la toma de decisión: Adentro de la organización siempre es importante tomar decisiones para corregir cada proceso, para ello es importante basarse en análisis de datos de información obtenidos que puedan ayudar a evitar cualquier caos dentro de la organización. (Sirvent, Gisbert. y Pérez, 2017, p.13).

H. Relaciones mutuamente con el proveedor: Para la organización es muy importante tener una comunicación asertiva con sus proveedores, debido a que le permite agrandar la capacidad para crear valor y el proceso de nuevas estrategias que hace posible mejorar la productividad y rentabilidad de ambos. El sistema de gestión de calidad se basa en una decisión estratégica que opta en tomar cada dirección de la empresa. (Sirvent, Gisbert. y Pérez, 2017, p.13)

2.2.18. Objetivo de la Gestión de Calidad

Según López (2006) Indica, que el objetivo de la gestión de calidad es: “Lograr un proceso de mejora continua de la calidad por un mejor conocimiento y control de todo el sistema”, es decir que el producto recibido por los consumidores tiene que estar en correctas condiciones para su uso. (p.23).

2.2.19. Fundamentos de la Gestión de Calidad

Para Udaondo (1992) da a conocer las razones principales de la gestión de calidad y son las siguientes:

- a) Su objetivo es el mismo de las empresas, ser competitivos y mejorar continuamente.
- b) Pretende apoyar a cubrir los requerimientos del consumidor.
- c) Los recursos humanos con su elemento más importante.
- d) Es necesario la labor de equipo para alcanzarlo.
- e) La intervención, la información y la comunicación de todos los niveles son los elementos imprescindibles.
- f) Procura reducir los valores a través de la evitación de anomalías.
- g) Conlleva establecer propósitos de Avance permanente y la
- h) ejecución de un monitoreo periódico de efectos.
- i) Es componente de la gestión de la empresa, de cuya política de ejecución representa un propósito táctico esencial. (p.6)

2.2.20. Importancia de la Gestión de Calidad

Hoyle (2000) menciona que la Norma ISO 9001, destaca la importancia de la gestión de calidad como:

La gestión de calidad nos ayuda a reducir la improvisación: Des una herramienta que nos permite llevar todos los procesos de la empresa. De tal manera que podamos dar solución a la brevedad posible en funcionamiento normales, óptimas o adversas.

La gestión de calidad brinda una oportunidad clave: Nos ayuda a planificar y también a establecer los mecanismos para el seguimiento, control y mejora de la calidad de cada proceso.

A través de la aplicación eficaz del sistema: Nos permite alcanzar una estabilidad en el desempeño de los procesos, lograr productos con ceros defectos desde el inicio, reduciendo los costos, obteniendo una alta productividad y un importante ahorro de costos para la empresa. (p.7)

2.2.21. Gestión de Calidad Total (GCT)

Según Cuatrecasas y González (2011) menciona que la gestión de calidad total es como una nueva revolución buscando las ventajas competitivas y la satisfacción de los clientes. Abarcando no solo productos, sino los procesos, la producción, los métodos de elaboración, la organización y primordialmente los recursos humanos. Englobando toda la empresa desde la alta dirección que tiene un papel importante en la motivación del personal hasta la última área. La calidad se convierte en uno de los factores relevantes para la gestión de una organización. (p.60).

2.2.22. Los pilares de La Gestión de Calidad

Según Cuatrecasas y González (2017) nos indica que hay cuatro pilares fundamentales en la gestión de calidad total y son:

- a. Ajustar los requerimientos del consumidor
- b. Eliminación total de los despilfarros

c. Mejora continua

d. Participación total

2.2.23. Técnica de la Gestión de Calidad

Según Camisón, Cruz y Gonzales. (2006) Se debe utilizar técnicas y métodos como soporte para el análisis de cada área y mejora el rendimiento.

Como mencionamos a continuación:

AMFE: Este instrumento identifica las variables significativas de un proceso o producto, con la finalidad de poder prevenir los posibles fallos y se evita que lleguen productos con defectos al cliente final defectuosos.

BSC: Se caracteriza por medir los factores financieros y no financieros del estado de resultados de la empresa.

Benchmarking: Es una herramienta que consiste en la comparación interna de dos organizaciones competitivamente, fundamentalmente para fabricar, diseñar, distribuir.

Brainstorming: También conocido como tormenta de ideas, es una técnica de trabajo que se utiliza para resolver problemas mediante la creatividad de los colaboradores, que surge mediante reuniones grupales.

Círculos de calidad: Esta técnica permite ubicar las falencias de la empresa mediante grupos reducidos de personas que se reúnen periódicamente con la finalidad de detectar los errores que hay dentro de la organización.

Diagrama de flujo: Es un instrumento gráfico muy eficaz para describir el funcionamiento como la estructura de los procesos empresariales, las fases y

los componentes de la empresa y finalmente brindar una visión global de ella.

Diagrama de Ishikawa: Es una herramienta que ilustra gráficamente las relaciones entre un efecto (resultado) y sus causas (factores).

Diagrama de Pareto: Esta técnica es un gráfico sencillo que permite distinguir entre las causas de un problema las que son más importantes de las más triviales.

Histogramas: Esta técnica se emplea para la eficacia de la medida de mejora implantada o para verificar el grado de cumplimiento de las especificaciones en los resultados (Camisón, Cruz y Gonzales, 2006, p.1230)

2.2.24. Teoría de la MYPE

Ley N° 30056 (2013) En el Perú las MYPES enfrentan dificultades para convertirse en unidades productivas y competitivas. Las dificultades que se observan se centran en acceso al mercado, rentabilidad; financiamiento; tecnológica; innovación y transferencia; capacitación y asesoría. El problema mayor de las MYPES es su dificultad de acceder al mercado. Para enfrentar esta limitación se han desarrollado diversos mecanismos como información sobre mercados, la oferta a través de consorcios, ruedas de negocios que contribuyen al encuentro entre oferta y demanda, o venta de servicios a través de subcontratación.

2.2.25. Características de las MYPE

De acuerdo, con la última modificación la Ley 30056 (2003) en el artículo n° 5, nos dice que las características de la MYPE, deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales.

Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 1500 (UIT).

Pequeña empresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 (UIT).

Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

2.2.26. Importancia de las MYPES

Ley N° 30056 (2013) Las micro y pequeñas en el Perú, ha reducido los índices de pobreza, la cual es difícil que esto ocurra por parte del gobierno, por ello las MYPES son importantes para mejorar la calidad de vida de la población, de acuerdo con Ministerio de Trabajo (2013) en la actualidad las micro y pequeñas empresas representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú, de forma que las microempresas representan el 95,9% del total de establecimientos nacionales, porcentaje éste que se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas, así también podemos decir que su importancia se basa en que:

- a) Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- b) Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de

la población.

- c) Son la principal fuente de desarrollo del sector privado. Mejoran la distribución del ingreso.

2.3. Marco Conceptual

Calidad

Fontalvo y Vergara (2010) “la calidad es el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes” (p.22)

Cliente.

Según Kotler y Keller (2012) definen que el cliente es el único capaz de generar valor en una empresa, el éxito de una empresa depende en captar, mantener y aumentar su número de clientes, los clientes son la razón para la constitución de la empresa, contratación de empleados y la realización de diversas actividades empresariales (p. 123).

Gestión de Calidad

Chicana (2017) Indica que “la gestión de calidad es una de las herramientas que permiten a las empresas a planear, ejecutar y controlar las actividades de la empresa con el objetivo de contribuir al cumplimiento integral de las metas de las organizaciones”. (p.36).

Marketing de servicio

Para Armstrong (2012). Menciona que el marketing de servicio instituye que el logro de las metas organizacionales es dependiente de conocer las necesidades y los anhelos de los mercados meta, así como proveer satisfacciones deseadas, mejor que los participantes. (p.15)

Satisfacción.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). “La satisfacción es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p.23)

Servicio

Según Fontalvo y Vergara (2010) lo califica como una interacción del cliente con la empresa, a través del servicio que brinda, obteniendo transacciones la empresa por el servicio brindado, mientras el cliente adquiere conocimientos o información del servicio que se le ha entregado. (p.23).

Restaurantes

Para Durón (2006) “un restaurante es considerado como un establecimiento público donde a cambio de un precio se sirven comidas y bebidas para consumir” (p.35).

III. HIPÓTESIS

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) refiere: “todas las investigaciones plantean hipótesis más aún que mi investigación será de tipo Descriptivo, por lo tanto, no las requieren, es suficiente solo plantear algunas preguntas de investigación ya que depende de los factores esenciales el enfoque del estudio y el alcance inicial del mismo” (p. 104).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

En esta investigación fue no experimental – transversal, descriptivo y cuantitativo.

No experimental: Porque se observó el fenómeno tal como existe en su medio, sin manipular ningunas de las variables.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) Se realizó sin operar premeditadamente las variables, es decir, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto. (p.83).

Es Transversal: Porque se realizó en un determinado tiempo y/o espacio.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) Indica que el estudio se realizó en un determinado espacio de tiempo. (p.83).

En esta investigación tuvo un nivel descriptivo

Descriptivo: Porque se pretende determinar la propuesta de mejora del marketing de servicio como factor relevante para la gestión de calidad, por lo tanto, se busca describirá, registrará, analizará las interpretaciones de los fenómenos del problema planteado.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (p.83).

En esta investigación fue de tipo cuantitativo

Cuantitativo: Porque la investigación se basará en la utilización de métodos y herramientas que medirán y cuantificaran numéricamente las variables, es una forma

estructurada de recopilar información para luego analizar los datos obtenidos utilizando métodos estadísticos para proceder con las conclusiones.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) Tuvo “un enfoque cuantitativo, donde se define que es un estudio basado en medición de cantidades o magnitudes; por tanto, se desea estudiar un fenómeno que puede ser expresado en datos numéricos, este tipo de investigación es la más apropiada”. (p.160)

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) los autores afirman que la población es: “un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174.)

En base al estudio cuantitativo, la población estuvo conformada por 5 MYPES, del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau de San Vicente de Cañete, 2020.

4.2.2. Muestra

Para Palomino. (2015) Indica que la muestra “es un sub conjunto representativo de una población” (p 140).

En base al estudio cuantitativo, la muestra estuvo compuesta por el muestreo no probabilístico para determinar el número de colaboradores.

Muestreo no probabilístico:

Hernández, Fernández y Baptista (2014) El muestreo no probabilístico es la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas

relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. (p.176).

Estuvo compuesta por 5 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau de San Vicente de Cañete, 2020.

Criterios de Inclusión: Representantes de las MYPES

Para ello se tomará a todos los representantes de las MYPES.

Criterios de exclusión: Clientes

Porque no se va aplicar la encuesta a los clientes, porque la variable de Marketing de servicio no es para aplicar a los clientes sino a los representantes de los restaurantes por conocer el funcionamiento de la empresa.

4.3. Definición y operacionalización de variables

Tabla 1: Definición y operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICION	INDICADORES	ESCALA
MARKETING DE SERVICIO	Para Kotler y Armstrong (2010) menciona que el marketing de servicio es un grupo de procesos para la construcción, comunicación y entrega de costo a los consumidores y para la administración de la interacción con los consumidores de forma que beneficie a la organización y a sus equipos de interés. (p.86)	Se pretende determinar los factores relevantes del marketing de servicios.	PRODUCTO	Kotler y Keller (2012) Es el bien o servicio que se ofrece al mercado para satisfacer las necesidades del consumidor. (p.28)	Diferenciación de producto	ESCALA LIKERT
			PLAZA	Kotler y Keller (2012) Se refiere al lugar donde los clientes pueden adquirir el producto o servicio que ofrece la empresa.(p.28)	Ubicación Delivery	
			PROMOCIÓN	Kotler y Keller (2012) Es una herramienta principal del marketing con el fin de dar a conocer el producto, se intenta convencer al cliente sobre lo positivo, la marca y se busca fortalecer la compra. (p.28)	Publicidad Oferta	
			PRECIO	Kotler y Keller (2012) Es el monto de efectivo que un comprador paga por el producto o servicio que recibe. (p.28)	Costo	
			PROCESO	Kotler y Keller (2012) Se refiere a las tareas o actividades relacionadas con el logro del producto final con la finalidad mejorar la experiencia de los clientes. (p.28)	Rapidez en el servicio	
			ENTORNO	Kotler y Keller (2012) Son todas las instalaciones donde se encuentra el producto, en el cual se debe ofrecer calidad de un servicio. (p.28)	Instalaciones	
			PERSONA	Kotler y Keller (2012) Se refiere principalmente a formar a los colaboradores para que brinde un servicio óptimo a los clientes. (p.28)	Eficacia	
			PRODUCTIVIDAD	Kotler y Keller (2012) Se deben abordar colectivamente, ya que la productividad es principal para disminución de costos, pero es importante no dejar atrás la calidad. (p.28)	Eficiencia	
GESTION DE CALIDAD	Camisón, Cruz y Gonzales. (2006) Indica que la gestión de calidad es herramienta que se utiliza para describir un sistema que relaciona un conjunto de variables relevante para la puesta en práctica de una serie de principios, prácticas y técnicas para la mejora de la calidad. (p.211)	Se determinará las características de la gestión de la calidad de la MYPE a través de la Trilogía de Juran	PLANEAMIENTO DE CALIDAD	Camisón (2006) Las organizaciones son las responsables de la Gestión de una atractiva calidad que pueda brindar un producto al consumidor, el cual será de mucha importancia para el prestigio y confesión dentro del mercado. (p.44).	Clientes Objetivos Necesidades del cliente	ESCALA LIKERT
			CONTROL DE CALIDAD	Camisón (2006) Se basa precisamente en el procedimiento de problemas que puedan existir dentro de un producto por el deterioro de calidad, y que no se llega a cumplir las cualidades esperadas. (p.44).	Estrategia Desempeño del personal Capacitación	
			MEJORA DE CALIDAD	Camisón (2006) Es el incremento día a día para que las organizaciones ofrezcan un buen producto y satisfaga de una manera eficiente a sus consumidores, esto también engloba al servicio que puedan tener sus colaboradores dentro de la organización. (p.44).	Equipo de trabajo Infraestructura Tecnología	

Fuente: Elaboración propia

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la investigación se requiere contar con técnicas e instrumentos que nos permitan recolectar información confiable y válida. En esta etapa se realiza trabajo de campo y la información obtenida permitirá responder a nuestras preguntas de investigación y lograr nuestros objetivos planteados.

4.4.1. Técnicas

En la presente investigación se utilizó como técnica a la encuesta.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) La técnica es la encuesta como una herramienta que permitirá obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica” (p.249).

4.4.2. Instrumentos

La presente investigación constará de 19 preguntas para la recolección de datos. Hernández, Fernández y Baptista (2014) define “el cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación” (p. 250).

4.5. Plan de análisis

Para la siguiente investigación se realizó la recolección de datos sobre los factores más relevantes del Marketing de servicio para la gestión de calidad de los restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau de San Vicente, de lo cual se aplicó un cuestionario de 18 preguntas. Se tuvo como soporte el SPS 25 en la cual se realizó la tabulación de los datos obtenidos. Luego se analizó los datos obtenidos y se procedió a elaborar la conclusión.

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 2: Matriz de consistencia

TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DE SERVICIO COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD, EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES DE LA AV. MARISCAL BENAVIDES Y JR. MIGUEL GRAU, SAN VICENTE DE CAÑETE, 2020

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS	METODOLOGIA	POBLACIÓN Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS
¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing de servicio como factor relevante para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020. ?	Objetivo General	<u>Variable Independiente</u> Marketing de servicio	Hernández, Fernández y Baptista (2014) refiere: “todas las investigaciones plantean hipótesis más aún que mi investigación será de tipo Descriptivo, por lo tanto, no las requieren, es suficiente solo plantear algunas preguntas de investigación ya que depende de los factores esenciales el enfoque del estudio y el alcance inicial del mismo” (p. 104)	Diseño de la investigación No experimental Corte Transversal Nivel de la investigación Descriptivo Tipo de la investigación Cuantitativo	Población En base al estudio cuantitativo, la población estuvo conformada por 5 MYPES, del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau de San Vicente de Cañete, 2020. Muestra Estuvo compuesta por 5 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau de San Vicente de Cañete, 2020.	Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario
	Objetivos Específicos					
	Identificar los factores relevantes del marketing de servicio para la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau de San Vicente de Cañete, 2020.	<u>Variable dependiente</u> Gestión de Calidad				
	Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020.					
	Determinar la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020.					

Fuente: Elaboración propia

4.7. Principios éticos

Esta investigación está referente a los principios bioéticos inalienables al ámbito de la investigación científica, aprobado por el acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019.

Protección a las personas. La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En la investigación se respetará los derechos de los participantes, se le brindará información necesaria sobre la investigación de manera que se cuente con su aprobación y se considerará solo a los participantes que sea mayor de edad.

Beneficencia y no maleficencia. Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En la investigación se maximizará los beneficios para la empresa, pero no causará ningún daño.

Justicia. El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las Precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. En la investigación constara de juicio razonable, y se tomará las precauciones necesarias para asegurarse que la investigación no dé lugar o toleren prácticas injustas.

Integridad científica. La integridad o rectitud deben regir no solo la

actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. En la investigación se aplicará de acuerdo a las normas deontológicas, con la finalidad de que el investigador lleve a cabo su investigación.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. En la investigación no se verá afectada la dignidad de los animales ni el medio ambiente incluido las plantas, ya que se realizó en el rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, del distrito de San Vicente de cañete.

Libre participación y derecho a estar informado: Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan. La investigación se llevará a cabo por voluntad propia de los encuestados y se le brindará información necesaria sobre el proyecto de investigación.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Variable Independiente: Marketing de Servicio

Tabla 3:

Diferenciación de Producto

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	00,0%
En desacuerdo	0	00,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	00,0%
De acuerdo	2	40,0%
Totalmente de acuerdo	3	60,0%
Total	5	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPES de San Vicente - Cañete, 2020.

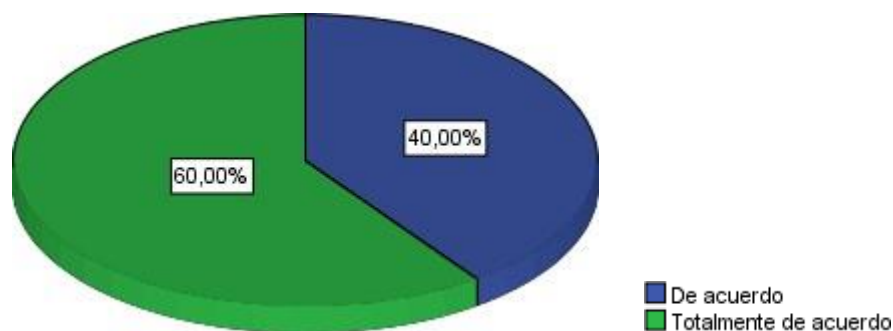


Figura 1: Diferenciación de Producto

Fuente tabla 3

Interpretación:

Como se observa en la tabla 3 y figura 1, de un total de 5 Representantes de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020, el 60% están totalmente de acuerdo que el restaurante cubra el costo del envase que se utiliza en la hora de ofrecer un plato y el 40% están de acuerdo.

Tabla 4:

Ubicación

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	00,0%
En desacuerdo	0	00,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	00,0%
De acuerdo	3	60,0%
Totalmente de acuerdo	2	40,0%
Total	5	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPES de San Vicente - Cañete, 2020.

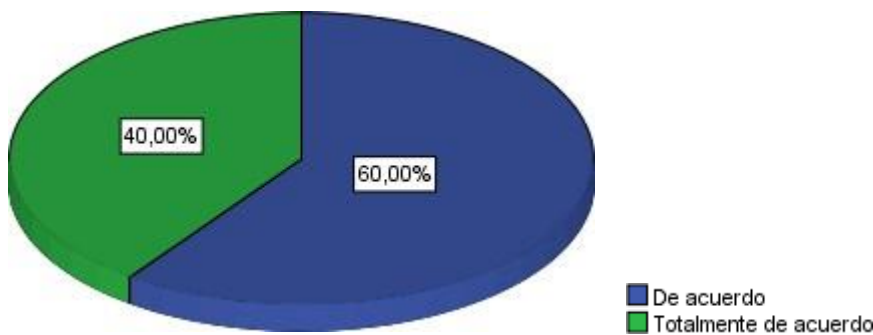


Figura 2: Ubicación

Fuente tabla 4

Interpretación:

Como se observa en la tabla 4 y figura 2, de un total de 5 Representantes de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020, el 60% están de acuerdo que el restaurante se encuentre en un lugar adecuado para el público en General y el 40% están totalmente de acuerdo.

Tabla 5:

Delivery

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	00,0%
En desacuerdo	0	00,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	00,0%
De acuerdo	1	20,0%
Totalmente de acuerdo	4	80,0%
Total	5	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPES de San Vicente - Cañete, 2020.

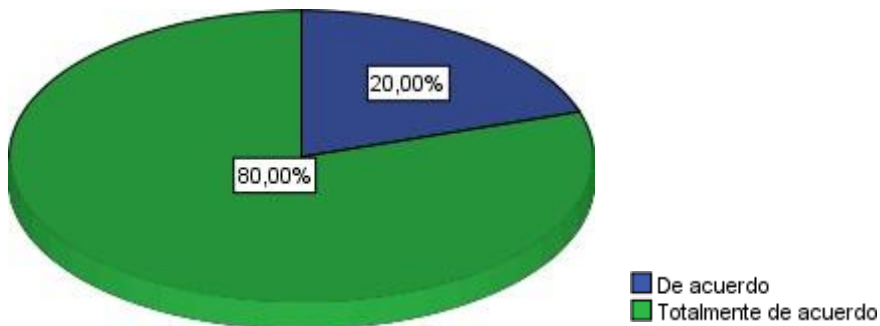


Figura 3: Delivery

Fuente tabla 5

Interpretación:

Como se observa en la tabla 5 y figura 3, de un total de 5 Representantes de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020, el 80% están totalmente de acuerdo que el restaurante brinda servicio de Delivery y el 20% están de acuerdo.

Tabla 6:

Publicidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	00,0%
En desacuerdo	1	20,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	20,0%
De acuerdo	2	40,0%
Totalmente de acuerdo	1	20,0%
Total	5	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPES de San Vicente - Cañete, 2020.

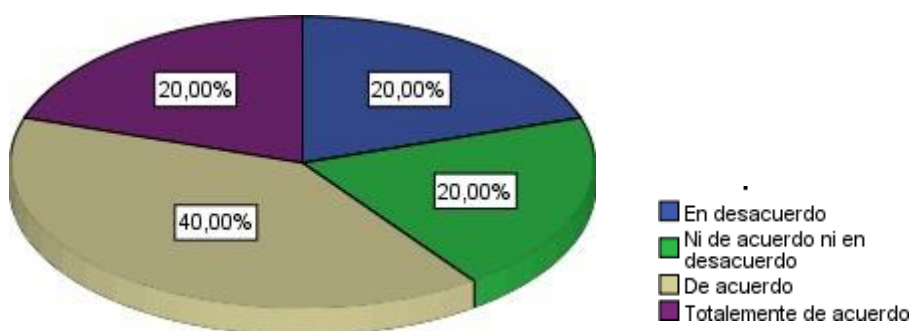


Figura 4: Publicidad

Fuente tabla 6

Interpretación:

Como se observa en la tabla 6 y figura 4, de un total de 5 Representantes de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020, el 40% están de acuerdo que el restaurante aplica estrategias de publicidad para captar clientes, el 20% están totalmente de acuerdo, el 20% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 20% en desacuerdo.

Tabla 7:

Ofertas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	00,0%
En desacuerdo	0	00,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	20,0%
De acuerdo	1	20,0%
Totalmente de acuerdo	3	60,0%
Total	5	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPES de San Vicente - Cañete, 2020.

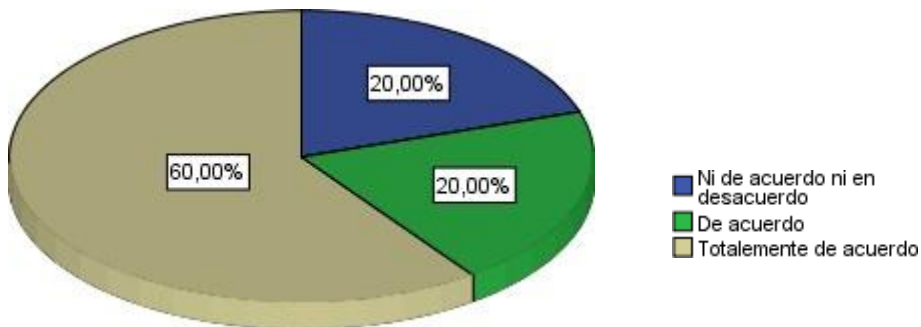


Figura 5: Ofertas

Fuente tabla 7

Interpretación:

Como se observa en la tabla 7 y figura 5, de un total de 5 Representantes de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020, el 60% están totalmente de acuerdo en que el restaurante brinda ofertas para sus clientes, el 20% están de acuerdo y el 20% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 8:

Costo

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	00,0%
En desacuerdo	0	00,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	20,0%
De acuerdo	1	20,0%
Totalmente de acuerdo	3	60,0%
Total	5	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPES de San Vicente - Cañete, 2020.

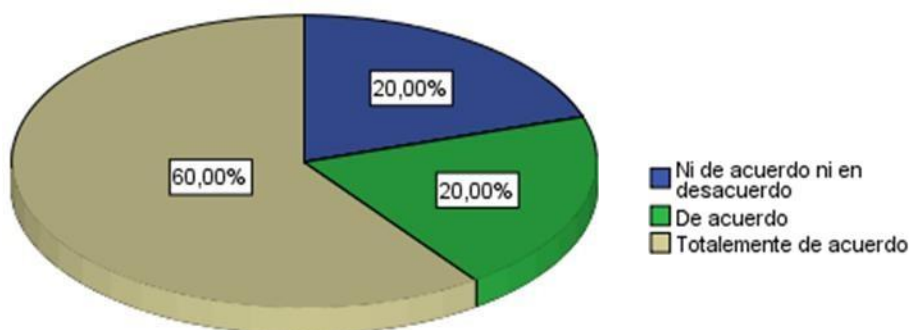


Figura 6: Costo

Fuente tabla 8

Interpretación:

Como se observa en la tabla 8 y figura 6, de un total de 5 Representantes de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020, el 60% están totalmente de acuerdo que el precio ofrecido está acorde del mercado, el 20% están de acuerdo y el 20% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 9:

Rapidez en el servicio

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	00,0%
En desacuerdo	0	00,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	40,0%
De acuerdo	1	20,0%
Totalmente de acuerdo	2	40,0%
Total	5	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPES de San Vicente - Cañete, 2020.

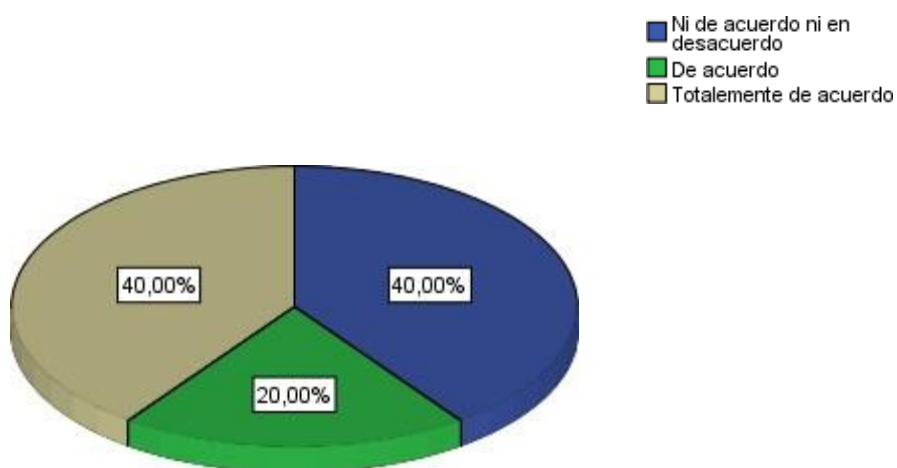


Figura 7: Rapidez en el servicio

Fuente tabla 9

Interpretación:

Como se observa en la tabla 9 y figura 7, de un total de 5 Representantes de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020, el 40% están totalmente de acuerdo que el personal brinde un servicio eficiente y rápido a los clientes, el 40% están ni de acuerdo

ni en desacuerdo y el 20% están de acuerdo.

Tabla 10:

Instalaciones.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	00,0%
En desacuerdo	0	00,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	00,0%
De acuerdo	2	40,0%
Totalmente de acuerdo	3	60,0%
Total	5	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPES de San Vicente - Cañete, 2020.

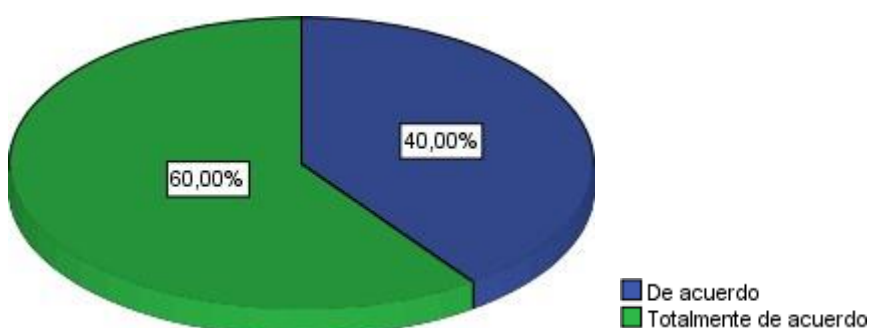


Figura 8: Instalaciones.

Fuente tabla 10

Interpretación:

Como se observa en la tabla 10 y figura 8, de un total de 5 Representantes de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020, el 60% están totalmente de acuerdo que las instalaciones están acorde a los servicios prestados y el 40% están de acuerdo.

Tabla 11:

Eficacia

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	00,0%
En desacuerdo	0	00,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	20,0%
De acuerdo	1	20,0%
Totalmente de acuerdo	3	60,0%
Total	5	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPES de San Vicente - Cañete, 2020.

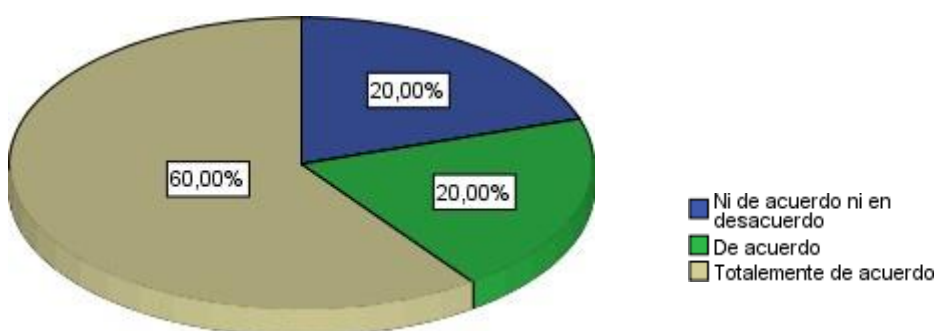


Figura 9: Eficacia

Fuente tabla 11

Interpretación:

Como se observa en la tabla 11 y figura 9, de un total de 5 Representantes de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020, el 60% están totalmente de acuerdo que el personal cumple con las obligaciones y tareas encomendadas, el 20% están de acuerdo y el 20% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 12:

Plan de Venta

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
De acuerdo	1	20,0%
Totalmente de acuerdo	4	80,0%
Total	5	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPES de San Vicente - Cañete, 2020.

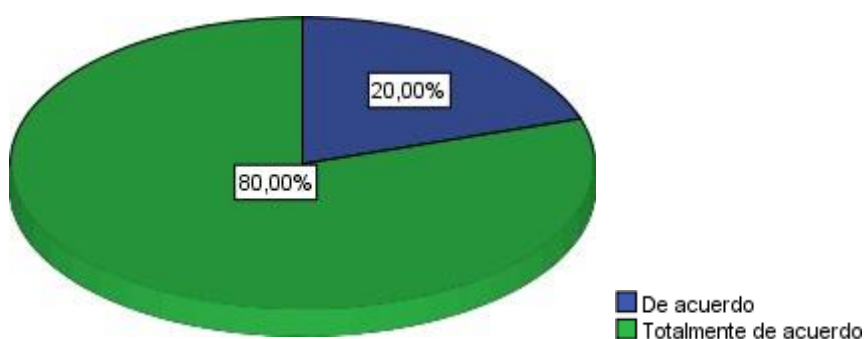


Figura 10: Plan de Venta

Fuente tabla 12

Interpretación:

Como se observa en la tabla 12 y figura 10, de un total de 5 Representantes de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020, el 80% están totalmente de acuerdo que el restaurante cuenta con un plan de venta para mejorar la rentabilidad y el 20% están de acuerdo.

Variable Dependiente: Gestión de Calidad

Tabla 13:

Mercado Objetivo

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0%
De acuerdo	1	20,0%
Totalmente de acuerdo	4	80,0%
Total	5	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPES de San Vicente - Cañete, 2020.

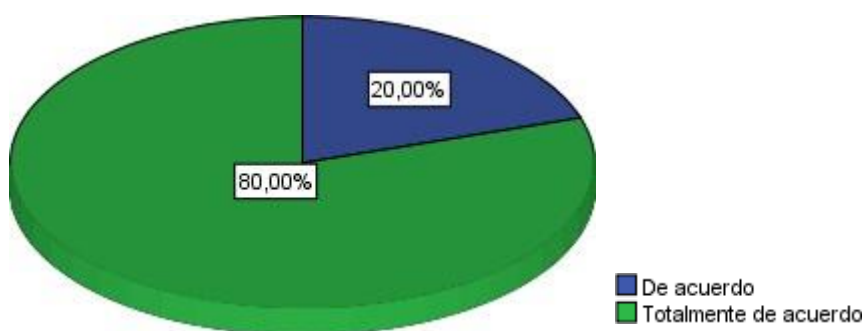


Figura 11: Mercado objetivo

Fuente tabla 13

Interpretación:

Como se observa en la tabla 13 y figura 11, de un total de 5 Representantes de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020, el 80% están totalmente de acuerdo en contar con un objetivo definido dentro del mercado, considerando al cliente como prioridad y el 20% están de acuerdo.

Tabla 14:

Objetivo de calidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
En desacuerdo	0	0,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	20,0%
De acuerdo	1	20,0%
Totalmente de acuerdo	3	60,0%
Total	5	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPES de San Vicente - Cañete, 2020.

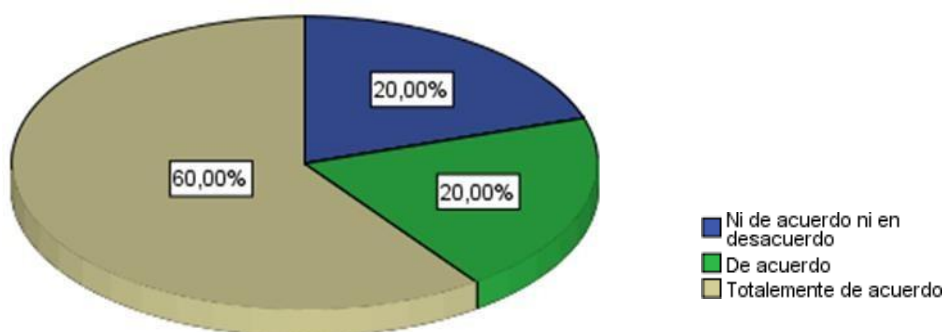


Figura 12: Objetivo de calidad

Fuente tabla 14

Interpretación:

Como se observa en la tabla 14 y figura 12, de un total de 5 Representantes de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020, el 60% están totalmente de acuerdo que el restaurante cuenta con objetivo de calidad, el 20% están de acuerdo y el 20% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 15:

Necesidades de los clientes

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	00,0%
En desacuerdo	0	00,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	00,0%
De acuerdo	3	60,0%
Totalmente de acuerdo	2	40,0%
Total	5	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPES de San Vicente - Cañete, 2020.

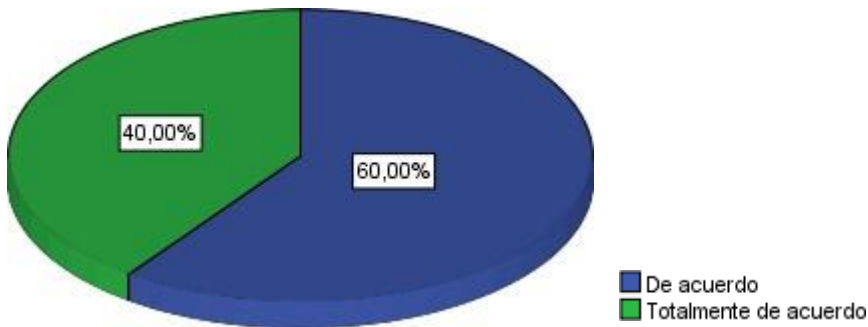


Figura 13: Necesidades de los clientes

Fuente tabla 15

Interpretación:

Como se observa en la tabla 15 y figura 13, de un total de 5 Representantes de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020, el 60% están de acuerdo que el restaurante cumple con las necesidades de sus clientes y el 40% están totalmente de acuerdo.

Tabla 16:

Captar Clientes

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	00,0%
En desacuerdo	0	00,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	00,0%
De acuerdo	3	60,0%
Totalmente de acuerdo	2	40,0%
Total	5	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPES de San Vicente - Cañete, 2020.

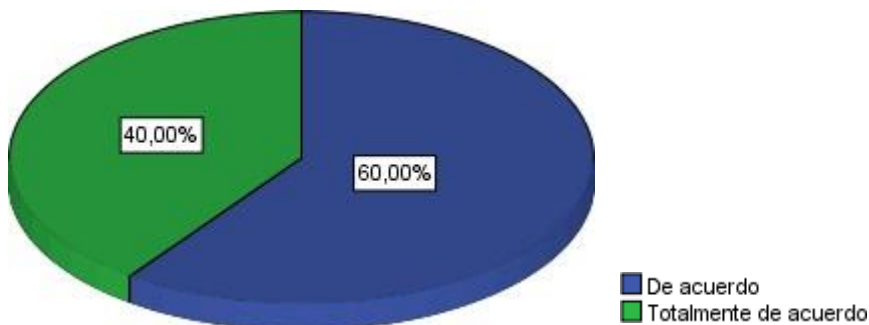


Figura 14: Captar Clientes

Fuente tabla 16

Interpretación:

Como se observa en la tabla 16 y figura 14, de un total de 5 Representantes de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020, el 60% están de acuerdo que el restaurante cuenta con estrategia para captar clientes mediante la atención y el 40% están totalmente de acuerdo.

Tabla 17:

Desempeño Laboral

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	00,0%
En desacuerdo	0	00,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	40,0%
De acuerdo	1	20,0%
Totalmente de acuerdo	2	40,0%
Total	5	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPES de San Vicente - Cañete, 2020.

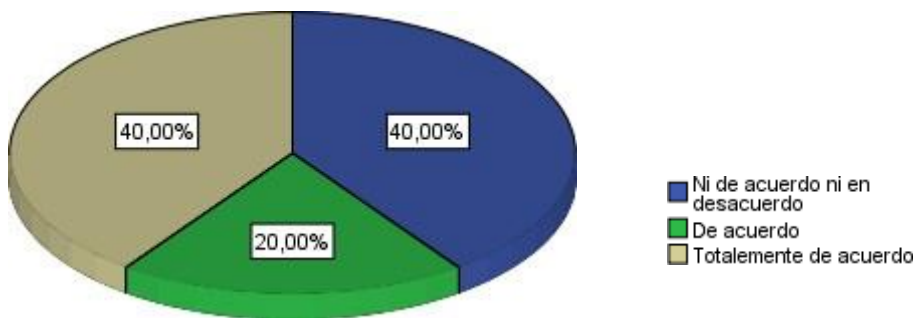


Figura 15: Desempeño Laboral

Fuente tabla 17

Interpretación:

Como se observa en la tabla 17 y figura 15, de un total de 5 Representantes de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020, el 40% están totalmente de acuerdo que los trabajadores demuestran interés y desempeño en el restaurante, el 40% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 20% están de acuerdo.

Tabla 18:

Capacitación

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	00,0%
En desacuerdo	0	00,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	20,0%
De acuerdo	1	20,0%
Totalmente de acuerdo	3	60,0%
Total	5	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPES de San Vicente - Cañete, 2020.

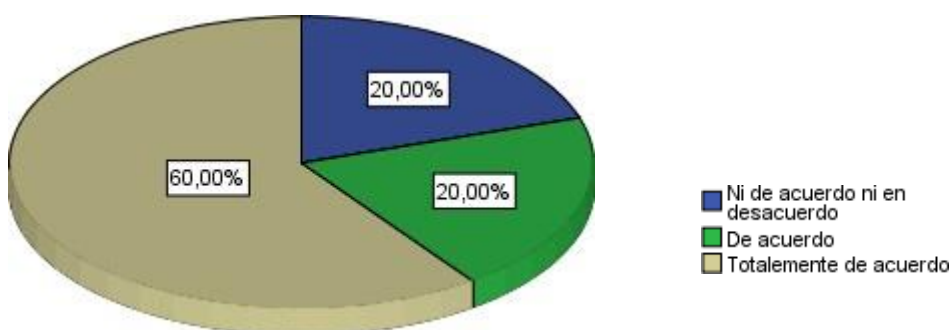


Figura 16: Capacitación

Fuente tabla 18

Interpretación:

Como se observa en la tabla 18 y figura 16, de un total de 5 Representantes de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020, el 60% están totalmente de acuerdo en brindar capacitación a sus trabajadores para mejorar su servicio, el 20% están de acuerdo y el 20% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 19:

Equipo de trabajo

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	00,0%
En desacuerdo	0	00,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	00,0%
De acuerdo	3	60,0%
Totalmente de acuerdo	2	40,0%
Total	5	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPES de San Vicente - Cañete, 2020.

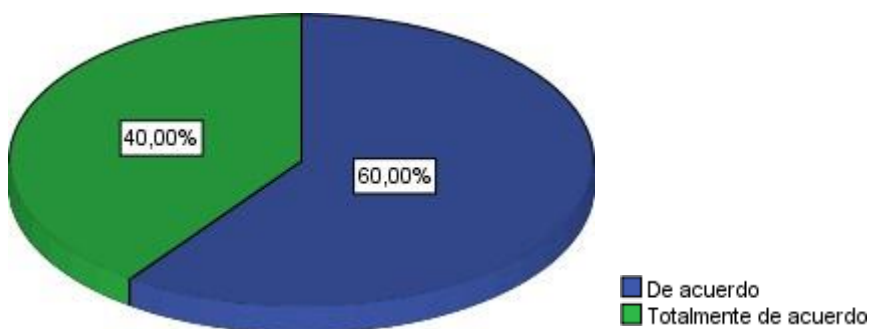


Figura 17: Equipo de trabajo

Fuente tabla 19

Interpretación:

Como se observa en la tabla 19 y figura 17, de un total de 5 Representantes de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020, el 60% están de acuerdo que los trabajadores trabajan como equipo dentro del restaurante y el 40% están totalmente de acuerdo.

Tabla 20:

Plan de mejora

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	00,0%
En desacuerdo	0	00,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	20,0%
De acuerdo	1	20,0%
Totalmente de acuerdo	3	60,0%
Total	5	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPES de San Vicente - Cañete, 2020.

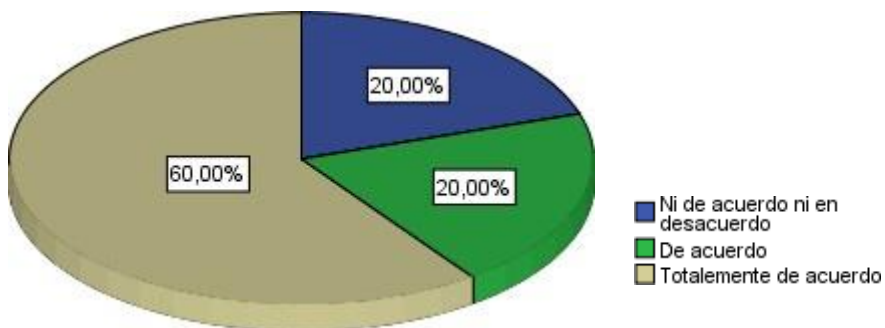


Figura 18: Plan de mejora

Fuente: Tabla 20

Interpretación:

Como se observa en la tabla 20 y figura 18, de un total de 5 Representantes de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020, el 60% están totalmente de acuerdo que el restaurante cuenta con un plan de mejora en la infraestructura, el 20% están de acuerdo y el 20% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 21:

Equipo de última generación

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	00,0%
En desacuerdo	0	00,0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	00,0%
De acuerdo	3	60,0%
Totalmente de acuerdo	2	40,0%
Total	5	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPES de San Vicente - Cañete, 2020.

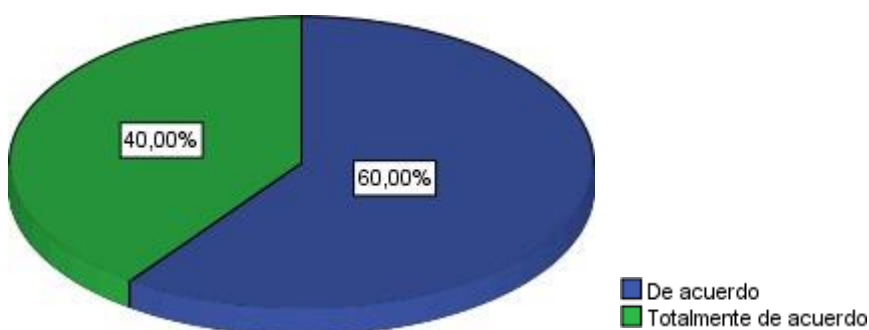


Figura 19: Equipo de última generación

Fuente: Tabla 21

Interpretación:

Como se observa en la tabla 20 y figura 18, de un total de 5 Representantes de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020, el 60% están de acuerdo que el restaurante cuenta con tecnología de última generación y el 40% están totalmente de acuerdo.

5.2. Análisis de resultados

5.2.1. Con respecto al objetivo general:

Elaborar la propuesta de mejora del marketing de servicio como factor relevante para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020. De acuerdo a los resultados mostrados en la dimensión promoción se puede apreciar en la tabla N° 6 gran parte de los encuestados (80%) están de acuerdo que el restaurante aplica estrategias de publicidad para captar clientes sin embargo en la tabla N° 7 en relación a las ofertas el porcentaje es menor (60%); en la dimensión precio se puede apreciar en la tabla N° 8 que la mayoría de los encuestados están de acuerdo que el restaurante ofrece precio acorde del mercado; en la dimensión proceso se puede apreciar en la tabla N° 9 que la mayoría de los encuestados (60%) están de acuerdo que el personal brinda un servicio eficiente y rápido a los clientes sin embargo el otro 40% prefiere no opinar lo que indica que es un factor a considerar; en lo que respecta a la dimensión entorno se puede apreciar en la tabla N° 10 que la totalidad de los encuestados están de acuerdo con las instalaciones del restaurante, en la dimensión de persona se puede apreciar en la tabla N° 11 que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo que el personal cumple con las obligaciones y tareas encomendadas. Por último, en la dimensión productividad se puede apreciar en la tabla N° 12 que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo que el restaurante cuenta con un plan de venta para mejorar la rentabilidad. Por ello se sugiere mejorar las

ofertas y promociones, implementar programas de capacitación sobre conocimiento y manejo del producto, así mismo motivar a los trabajadores, además innovar en los productos. Esto concuerda con lo planteado por Durand (2020) En su tesis: Marketing de servicio y su relación con el comportamiento del consumidor en el Restaurante El Encanto de la selva de la provincia de Tingo María – 2020, quien concluye que aún falta dar un adecuado manejo en el marketing de servicio, ya que influye en el comportamiento del consumidor. Se puede decir que aplicando adecuadamente las 8 ps del marketing de servicio se podrá llegar a cumplir con los objetivos de la empresa. Por otro Aurora (2018). En su tesis: Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas bajo el enfoque del marketing en el sector servicios, rubro Restaurante Dietético, Distrito Santiago de Chuco, 2017, quien concluye que las MYPES deben contar con estrategias de marketing para incrementar las ventas y así mismo evaluar las competencias para obtener información sobre los clientes. Se puede decir, que al utilizar adecuadamente la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing, se lograra promover la calidad brindar promoción que permita satisfacer las necesidades de los clientes. Esta afirmación podemos comparar con lo encontrado por Kotler y Keller (2012), define como el proceso de interacción entre los consumidores y las organizaciones con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidos y las necesidades de los clientes, realizando esto mediante técnicas adaptadas a sectores específicos. Como principal característica es la intangibilidad del servicio, es decir se percibe, mas no se palpa y para Kotler y Armstrong (2010) que el objetivo impactar la percepción del consumidor para que culmine escogiendo uno de nuestros propios servicios, empero que también perciba

que sus expectativas han sido superadas.

5.2.1. Con respecto al objetivo específico 1:

Identificar los factores relevantes del marketing de servicio para la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau de San Vicente de Cañete, 2020.

De acuerdo a los resultados en la dimensión de producto se puede apreciar en la tabla N° 3 que la totalidad de los encuestados están de acuerdo que el restaurante cubra el costo del envase que se utiliza en la hora de ofrecer un plato; en la dimensión plaza se puede apreciar en la tabla N° 4 y 5 que la totalidad de los encuestados están de acuerdo con la ubicación del restaurante y también en brindar servicio de Delivery; en la dimensión promoción se puede apreciar en la tabla N° 6 y 7 que la mayoría de los encuestados están de acuerdo que el restaurante aplica estrategias de publicidad para captar clientes y brinde ofertas; en la dimensión precio se puede apreciar en la tabla N° 8 que la mayoría de los encuestados están de acuerdo que el restaurante ofrece precio acorde del mercado; en la dimensión proceso se puede apreciar en la tabla N° 9 que la mayoría de los encuestados están de acuerdo que el personal brinda un servicio eficiente y rápido a los clientes; en la dimensión entorno se puede apreciar en la tabla N° 10 que la totalidad de los encuestados están de acuerdo con las instalaciones del restaurante, lo que respecta en la dimensión de persona se puede apreciar en la tabla N° 11 que la mayoría de los encuestados están de acuerdo que el personal cumple con las obligaciones y tareas encomendadas a excepción del 20% que prefiere no responder. Por último, en la dimensión

productividad se puede apreciar en la tabla N°12 que la totalidad de los encuestados están de acuerdo que el restaurante cuente con un plan de venta, con la finalidad de mejorar la rentabilidad. Esta información se puede comparar con lo encontrado en Kong San. (2019) En su tesis: Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del Casco Urbano, distrito de Pisco, Provincia de Pisco, Departamento Ica, 2018, quien concluye que los factores más relevantes del marketing mix son las marcas, planes de venta, redes sociales, calidad de servicio, ubicación, oferta publicidad. Se puede decir que el marketing mix es una herramienta muy importante que ayudara a mejorar la calidad y rentabilidad del negocio. Dichos resultados se complementan con lo indicado por Kotler y Armstrong (2010) menciona que el marketing de servicio es un grupo de procesos para la construcción, comunicación y entrega de costo a los consumidores y para la administración de la interacción con los consumidores de forma que beneficie a la organización y a sus equipos de interés. (p.86)

5.2.2. Con respecto al objetivo específico 2:

Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la dimensión del planeamiento de calidad se puede apreciar en las tablas N° 13, 14 y 15 que la mayoría de los encuestados están de acuerdo que el restaurante cuenta con objetivo de calidad para brindar un mejor servicio, así mismo cuenta un mercado objetivos definido y brinda

un servicio de acuerdo las necesidades de los clientes. En relación a la dimensión del control de calidad, se puede apreciar en la tabla N° 16, 17 y 18 que la mayoría de los encuestados están de acuerdo que el restaurante cuenta con estrategia para captar clientes mediante la atención, hay un buen desempeño laboral de los trabajadores dentro de la empresa y también la empresa brinda capacitaciones para sus trabajadores. Por último, en la dimensión mejora de calidad, se puede apreciar en la tabla N° 19, 20 y 21 que la mayoría de los encuestados están de acuerdo que el restaurante cuenta con un plan de mejora en la infraestructura del restaurante, sus equipos son todos de última generación y todos los colaboradores trabajan en equipo con la finalidad de poder brindar un mejor servicio al cliente. Esta información se puede comparar con lo encontrado por Rojas (2019) En su tesis: La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, del Pasaje Olaya, Cercado de Lima, Provincia de Lima, Departamento de Lima, periodo 2016, quien concluye que las MYPE's cuenta con objetivos claros y concisos, así mismo cuenta con estrategia para alcanzar los objetivos de calidad, controla la gestión de procesos para la buena gestión de calidad y evalúa el desempeño del personal. Se puede decir que la gestión de calidad es muy importante para la organización, donde nos permite evaluar el rendimiento de la de los colaboradores, verificar el nivel en que se encuentra la organización y así mismo lograr cumplir con las necesidades de los clientes. Estos resultados están en relación a lo indicado por Según Pérez y Gardey (2016) Señala que "la gestión de calidad es un mecanismo operativo de una organización, con la finalidad de optimizar sus procesos. El objetivo es capacitar al personal, la maquinaria y el trabajo de tal

manera que la organización logre sus objetivos.” (p.56)

5.2.4. Con respecto al objetivos específicos 3:

Determinar la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020.

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo evidenciar falencias en el marketing de servicio, esto significa que la valoración no es tan buena, por lo que se propone mejorar estos puntos por medio de publicidad en promociones, programas de capacitación sobre conocimiento y manejo del producto, motivación a los trabajadores, innovación en los productos. Esta información se puede comparar con lo encontrado por Morales (2019) En su tesis: El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el Distrito de la Esperanza, 2019, quien concluye que la mayor parte de las MYPES tienen noción sobre la gestión de calidad y el marketing, pero aún no adapta a sus negocios las herramientas necesarias. Se puede decir, que el marketing es una herramienta fundamental para el crecimiento del negocio. Estos resultados están en relación a lo indicado. Del mismo modo Para Armstrong (2012). Menciona que el marketing de servicio instituye que el logro de las metas organizacionales es dependiente de conocer las necesidades y los anhelos de los mercados meta, así como proveer satisfacciones deseadas, mejor que los participantes. (p.15).

VI. CONCLUSIÓN

Con respecto al objetivo general: *Elaborar la propuesta de mejora del marketing de servicio como factor relevante para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020.*

La propuesta de mejora está enfocada en mejorar los factores más relevantes del marketing de servicio, basados en la dimensión del producto, promoción, precio, procesos y personas. Por ello se elaborara publicidad en promociones, se implementara capacitaciones constantes sobre conocimiento y manejo del producto, así mismo motivar a los trabajadores e innovación en los productos con la finalidad de cumplir con los objetivos de la empresa.

Con respecto al objetivo específico 1: *Identificar los factores relevantes del marketing de servicio para la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau de San Vicente de Cañete, 2020.*

Se concluye que los factores más relevantes del marketing de servicio son:

Producto, Promoción, Precio, Proceso, Personas.

En relación a la dimensión de producto, los platos brindados por los restaurantes vienen incluido el valor de sus envases.

En relación a la dimensión promoción, la mayoría de los restaurantes aplican estrategias de publicidad para captar clientes, como brindándoles ofertas.

En relación a la dimensión precio, la mayoría de los restaurante ofrecen precio acorde

del mercado, pero no en su totalidad por motivo de gastos adicionales.

En relación a la dimensión proceso, no todos los trabajadores brinda un servicio eficiente y rápido hacia los cliente, trayendo consigo molestia e insatisfacción de los clientes.

En relación a la dimensión de persona, la mayoría de los trabajadores cumplen con las obligaciones y tareas encomendadas, pero no en su totalidad demostrando falencia que se debe de mejorar en base al personal.

Con respecto al objetivo específico 2: *Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020.*

Se concluye que la gestión de calidad es aplicada adecuadamente en los restaurantes.

En relación con la dimensión de planeamiento, los restaurantes tienen el mercado definido, ha fijado sus objetivos de acuerdo las necesidades del cliente.

En relación al control de calidad, los restaurantes evalúan el comportamiento de la calidad del servicio brindado, además cuenta con estrategia definida y retroalimentación.

En cuanto a la dimensión de mejora de calidad, los restaurantes capacitan a su personal con especialista altamente calificado, innova en infraestructura y tecnología

Con respecto al objetivo específico 3: *Determinar la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020.*

Se concluye que la propuesta de mejora, estará enfocada en mejorar los aspectos deficientes del marketing de servicio, basado en el producto, promoción, precio, proceso y personas, para ello se elaborara publicidad basados en promociones, se implementará capacitaciones a los trabajadores sobre conocimiento y manejo del producto, también se motivara a los trabajadores con bonos e incentivos, así mismo se innovara los productos con la finalidad de lograr los objetivos de la empresa.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

PROPUESTA DE MEJORA

Diagnóstico

De acuerdo a los resultados obtenidos en la variable del marketing de servicio como factor relevante para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, ubicados en el distrito de San Vicente de Cañete, en las cuales se evidencia que el manejo del marketing de servicio no se está aplicando adecuadamente, por el cual aún se debe mejorar para lograr los objetivos de la empresa en el tiempo indicado.

Propuesta

Elaborar la propuesta de mejora del marketing de servicio como factor relevante para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020.

Estrategia a desarrollarse:

En tal sentido y de acuerdo a la problemática se presenta las siguientes estrategias en relación a la mejora de los factores más relevantes del marketing de servicio.

1. Dimensión de Producto:

Para Kotler y Keller (2012) Es el bien o servicio que se ofrece al mercado para satisfacer las necesidades del consumidor. (p.28)

- Innovación de las recetas tradicionales.

2. Dimensión de Precio:

Para Kotler y Keller (2012) Es el monto de efectivo que un comprador paga por el producto o servicio que recibe. (p.28)

- Promoción de descuento a clientes frecuentes
- Lanzamiento de ofertas por fechas especiales

3. Dimensión de Promoción:

Para Kotler y Keller (2012) Es una herramienta principal del marketing con el fin de dar a conocer el producto, se intenta convencer al cliente sobre lo positivo, la marca y se busca fortalecer la compra. (p.28)

- Difusión en las redes sociales
- Implementar un página web

4. Dimensión de Proceso:

Para Kotler y Keller (2012) Se refiere a las tareas o actividades relacionadas con el logro del producto final, con la finalidad de mejorar la experiencia de los clientes. (p.28)

- Desarrollar capacitaciones de como tener una respuesta rápida y eficaz hacia los clientes

5. Dimensión de Persona:

Para Kotler y Keller (2012) Se refiere principalmente a formar a los colaboradores para que brinde un servicio óptimo a los clientes. (p.28)

- Desarrollar capacitaciones sobre el conocimiento de los productos
- Realizar evaluación después de cada capacitación
- Realizar reuniones de confraternidad

- Entrega de bonos para el mejor trabajador

Conclusión

Las propuestas de mejora ayudaran a mejorar su gestión de calidad, definiendo estrategias para alcanzar sus objetivos.

PROPUESTA DE MEJORA						
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	FRECUENCIA	INDICADOR DE MEDICION	META	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO
Innovar productos	Innovación de las recetas tradicionales.	Bimestral	% N° de nuevos platos	Variedad de platos	Gerente general	Recursos propios
Emplear estrategia de descuento	Lanzamiento de ofertas por fechas especiales Promoción de descuento a clientes frecuentes	Bimestral	% de nuevos clientes % incremento de venta	Mejorar la imagen en el mercado	Gerente general	Recursos propios
Implementar estrategia de publicidad	Implementar un página web Difusión en las redes sociales	Bimestral	Una pág. Web implementada % Seguidores	Posicionarse en el mercado Lograr el 100% en las ventas	Gerente general	Recursos propios
Programar capacitaciones al personal referente a temas de la empresa	Desarrollar capacitaciones sobre el conocimiento de los productos Realizar evaluación después de cada capacitación Desarrollar capacitaciones de como tener una respuesta rápida y eficaz hacia los clientes	Trimestral	% efectividad de los trabajadores % de aprendizaje % de trabajadores competitivos	100% de trabajadores competitivos. 100% aprendizaje 100% servicio brindado en su tiempo indicado	Gerente general	Recursos propios
Motivar a los trabajadores	Entrega de bonos para el mejor trabajador Realizar reuniones de confraternidad	Mensual	% de colaborador motivados % mejoras de relaciones interpersonales	Incrementar a cada año el 30% de productividad 100% de trabajadores motivados	Gerente general	Recursos propios

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aldana, L, Alvares, M. y Bernal, C. (2011) *Administración por calidad*. Editorial

Alfaomega. 1 ed. Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=wgRIwqqUrAwC&printsec=frontcover&dq=Aldana,+%C3%81lvarez+y+Bernal+\(2011\)++referencia+bibliografica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiior7IrfTrAhX_JrkGHWktCDQQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=wgRIwqqUrAwC&printsec=frontcover&dq=Aldana,+%C3%81lvarez+y+Bernal+(2011)++referencia+bibliografica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiior7IrfTrAhX_JrkGHWktCDQQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q&f=false)

Amrmstrong, G (2012). *Marketing*. México. Decimocuarta edición. Editorial

Pearson.

Aurora, A. (2018). *Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas bajo el enfoque*

del marketing en el sector servicios, rubro Restaurante Dietético, Distrito

Santiago de Chuco, 2017. Recuperado en:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18680/GESTION_MARKETING_AURORA_BENITES_ASUNCION_JOSE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Camison, C. , Cruz, S, Gonzales, T. (2006) *Gestión de Calidad Conceptos,*

Enfoques, Modelos y Sistemas. Recuperado de Sitio Internet.

Obtenido

de:<https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestión-de-la-calidad.pdf>.

Cayas, A. (2019) *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de*

mejora en las micro y pequeñas empresas del Sector Servicio,

Rubro Restaurantes, Distrito Huarachudo, 2019. Recuperado en:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11540/GESTION_DE_LA_CALIDAD_CAYAS_BARTOLO_ALEXAN_DRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chicama, L (2017) *Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Migraciones. Lima 2016.* . Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8937/Chicana_GLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cortés, J. (2017). Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015). Editorial

ICB. Recuperado de:

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053?page=79>

Cuatrecasas, L. y Gonzales, J. (2011). *Gestión integral de la calidad:*

implantación, control y certificación. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Cuatrecasas, L. y González, J. (2017). Gestión Integral de la Calidad: Profit

Editorial I., S.L Recuperado

de:<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=k449DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=P%20118%20T7&dq=libros+de+gesti%C3%B3n+de+calidad&ots=Pusreaw6y&sig=w3Uy5caMpdpl%20mpTCwYt6p8wgEI%20%20%20v=onepage&q=libros%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20calidad&f=false#v=onepage&q=libros%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20calidad&f=false>

- Delgado, A. (2017).** *Diseño de estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente del Restaurante La Chozza de la Ciudad de Guayaquil. Obtenido de:*
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40909>
- Durand, A. (2020)** *Marketing de servicio y su relación con el comportamiento del consumidor en el Restaurante El Encanto de la selva de la provincia de Tingo María – 2020. Recuperado en:*
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19047/MARKETING_SERVICIO_COMPORTEMIENTO_CONSUMIDOR_DURAND_ESPINOZA_ANA_YESMIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Durón, C. (2006)** *El plan de negocios para la industria restaurantera.* México Trillas
- Escobar, J. y Goyes, J. (2019)** *Estudio de modelos de Gestión de calidad en restaurantes del Cantón Playas, Provincial del Guayas.* Para obtener el título de licenciado en turismo y hotelería. Guayaquil -Ecuador.
Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46078>
- Fontalvo, T. y Vergara, J. (2010).** *La gestión de la calidad en los servicios ISO 9001.* Madrid.
- Gonzales, J. (2015).** *Gestión de la Calidad en la Administración.* Recuperado de: [gestión.pe/economía/empresas/inacal-adapta-iso-9001-elevarcalidad-MiPymes-peruanas-110896.](http://gestion.pe/economia/empresas/inacal-adapta-iso-9001-elevarcalidad-MiPymes-peruanas-110896)”

Hernández, R, Fernández, C y Baptista P. (2014). *Metodología de la investigación*

(6. ed.). México: McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA EDITORES,

S.A. DE C.V. Recuperado de: [https://www.uca.ac.cr/wp-](https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf)

[content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf](https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf)

Hoyle, D. (2000) *Manual de Sistema de Calidad - Norma ISO 9000*. Edición.

Editorial: Paraninfo

INEI (2020) *Índice mensual de la producción del sector servicios – Rubro*

Restaurante. Obtenido de:

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_sector](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_sector_servicios.pdf)

[servicios.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_sector_servicios.pdf)

Juran, M. (1992) *Juran y el líder para la calidad. Manual para ejecutivos*.

Ediciones Díaz de Santos , S.A. Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=rZgoVdPhJCAC&printsec=frontc](https://books.google.com.pe/books?id=rZgoVdPhJCAC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

[over#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=rZgoVdPhJCAC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

Kong San, M. (2019) *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. Recuperado en:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15390/GES](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15390/GESTION_CALIDAD_MARKETING_MIX_KONG_SAN_RIVERA_MAR_Y_LIZETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[TION CALIDAD MARKETING MIX KONG SAN RIVERA MAR](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15390/GESTION_CALIDAD_MARKETING_MIX_KONG_SAN_RIVERA_MAR_Y_LIZETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[Y LIZETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15390/GESTION_CALIDAD_MARKETING_MIX_KONG_SAN_RIVERA_MAR_Y_LIZETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kotler, P., y Armstrong, G. (2010). Principales of marketing. Frenchs

Forest: Pearson education

Klotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del Marketing.*

México: Prentice Hall.

Kotler, P., Bloom, P. y Hayes, T (2004) El marketing de Servicios

Profesionales, Editorial Paidós SAICF

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). México.

Pearson Educación

Kotler, P. y keller, k. (2012). *Dirección de marketing.* (14a. ed. --.). México D.F.:

Pearson.

Ley N° 28015 (2013) *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeñas*

empresas. Recuperado de:

http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf **Ley N° 30056 (2013)** *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial [PDF]. Título II. Pág. 498465-498471.* Recuperado de: <http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/ley-que-modificadiversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>

López, S. (2006) Implantación de un sistema de calidad. Los diferentes sistemas de

calidad existentes en la organización. 1 era ed. Ideas propias editorial,

Vigo.

Lovelock, Ch (2004). Administración de servicios. Estrategias de Marketing de

Operaciones y Recursos Humanos. (1 ed.). México: Pearson Educación,

S.A. Recuperado de:

<https://www.univermedios.com/wpcontent/uploads/2018/08/Administraci%C3%B3n-de-servicios-Christopher-Lovelock.pdf>

Luna, K. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del Sector Servicio– Rubro Restaurantes en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2013.* Recuperado en:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1374/GESTION_DE_CALIDAD_MYPES_LUNA_HUARINGA_KEVIN_ARNOLD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morales, F. (2019) *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.* Recuperado en:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15329/CALIDAD_MARKETING_MORALES_CAIPO_FREDY_CHARLI.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Nava, C. (2005). *¿Qué es la calidad? Concepto, gurús y modelo fundamentales.* México: Limusa. S.A.

Napan, E. (2020) *Propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hoteles, caso: empresa de Servicios Generales R.F.R. S.A., San Vicente de Cañete, 2019.* Recuperado

en:http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18815/CICLO_DEMING_GESTI%C3%93N_CALIDAD_MARKETING_MIX_PLAN_MEJORA_NAPAN_HERNANDEZ_J

[HORMAN_ERICK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Palomino, J. (2015). *Metodología de la investigación, guía para elaborar un proyecto en salud y educación.* Lima. San Marcos.

Parihuaman, G. (2019) *Gestión de calidad y competitividad de las MYPE's del sector servicios-rubro restaurantes del distrito de huacho, 2018.*

Recuperado en:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11759>

Parreño, R. (2019) *Diseño de un sistema de gestión de calidad bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 para el restaurante “La Jama”, ubicado en el Cantón Duran de La Provincia del Guayas.* Para obtener el título de ingeniero en sistemas de calidad y emprendimiento. Guayaquil – Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/47146>

Pérez, J. y Gardey, A. (2016). *Definición de sistema de gestión de calidad.*

Recuperado de <http://definicion.de/sistema-de-gestion-de-calidad/>
(04.10.17)

Quezada, B. (2016) *Propuesta de un modelo de gestión de calidad para la mejora de los restaurantes de la Ciudad de Ambato.* Para optar el título profesional de Ingeniero en Gestión de Alimentos y Bebida en la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/5749>

Rojas (2019) *La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, del Pasaje*

Olaya, Cercado de Lima, Provincia de Lima, Departamento de Lima, periodo 2016. Recuperado en:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14278>

Sirvent, S., Gisbert, V., y Pérez, E. (2017). *Los 7 principios de gestión de la calidad en ISO 9001.* 3C Empresa, 10 – 18.

Soriano, C. (1993). *Las tres dimensiones del marketing de servicio.* 2da Edición. Ediciones Diaz de Santos S.A. España.

Udaondo, M. (1992). *Gestión de Calidad,* recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=hoRIEGdLGxIC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.

Valdez, M. (2015). *Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa Codemersa S.A. Ciudad de Guayaquil, Año 2017.*

Recuperado en:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40845/1/MARKETING%20DE%20SERVICIOS%20PARA%20FIDELIZAR-TESES%20DEFINITIVA.pdf>

Villalba, C. (2013) *La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades.* Punto de vista. Vol. 4. No. 7. pp. 51-72.

Villa, J. (2019) *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, 2019.* Recuperado en:

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14719/CALIDAD_EMPRESAS_VILLA ESTRADA_JESUS_ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002) *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa* (2ª. ed.). México D.F., México. McGraw – Hill.

ANEXOS

1.- Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Encuesta:

El objetivo de este cuestionario detallado a continuación tiene por finalidad recopilar información del sector y rubro indicado, lo cual será un factor elemental para el desarrollo del trabajo de investigación denominado:

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DE
SERVICIO COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA
GESTIÓN DE CALIDAD, EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO
RESTAURANTES DE LA AV. MARISCAL BENAVIDES Y
JR. MIGUEL GRAU, SAN VICENTE DE CAÑETE, 2020.**

Deberá marcar con una (x) en el recuadro que crea conveniente, teniendo en cuenta las siguientes indicaciones:

- 1.- Totalmente en desacuerdo
- 2.- En desacuerdo
- 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4.- De acuerdo
- 5.- Totalmente de acuerdo

MARKETING DE SERVICIO		1	2	3	4	5
PRODUCTO	El restaurante cubre el costo del envase que se utiliza en la hora de ofrecer un plato.					
PLAZA	El restaurante se encuentra en un lugar adecuado para para el público en General					
	El restaurante cuenta con servicio de Delivery					
PROMOCIÓN	El restaurante aplica estrategias de publicidad para captar clientes					
	El restaurante cuenta con ofertas para sus clientes					
PRECIO	El restaurante ofrece precio acorde al mercado					
PROCESO	El personal brinda un servicio eficiente y rápido					
ENTORNO	El restaurante cuenta con instalaciones acorde a los servicio prestado					
PERSONA	El personal cumple con las obligaciones y con las tareas encomendadas					
PRODUCTIVIDAD	El restaurante cuenta con un plan de ventas para la mejora de la rentabilidad.					



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Encuesta:

El objetivo de este cuestionario detallado a continuación tiene por finalidad recopilar información del sector y rubro indicado, lo cual será un factor elemental para el desarrollo del trabajo de investigación denominado:

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DE SERVICIO COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD, EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES DE LA AV. MARISCAL BENAVIDES Y JR. MIGUEL GRAU, SAN VICENTE DE CAÑETE, 2020.

Deberá marcar con una (x) en el recuadro que crea conveniente, teniendo en cuenta las siguientes indicaciones:

- 1.- Totalmente en desacuerdo
- 2.- En desacuerdo
- 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4.- De acuerdo
- 5.- Totalmente de acuerdo

GESTION DE CALIDAD		1	2	3	4	5
PLANEAMIENTO DE CALIDAD	El restaurante tiene el mercado objetivo definido considera al cliente como prioridad					
	El restaurante tiene definido su objetivo de calidad					
	El restaurante brinda sus servicios de acuerdo a sus necesidades de cada clientes					
CONTROL DE CALIDAD	El restaurante aplica estrategias para captar en clientes mediante la atención					
	El restaurante tiene mecanismo para controlar el desempeño del personal					
	El personal del restaurante está siendo capacitado en temas de atención					
MEJORA DE CALIDAD	El personal se integra formando un equipo de trabajo					
	El restaurante cuenta con un plan para la mejora de la infraestructura					
	El restaurante cuenta con equipo de última tecnología					

2.- Consentimiento informado.



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DE SERVICIO COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTION DE CALIDAD, EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES DE LA AV. MARISCAL BENAVIDES Y JR. MIGUEL GRAU, SAN VICENTE DE CAÑETE, 2020** y es dirigido por: **VICUÑA TIRADO, CLEYSI VICTORIA**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbo.

El propósito de la investigación es: **Elaborar la propuesta de mejora del marketing de servicio como factor relevante para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 25 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo cleyvl.793@outlook.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbo.


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

Nombre: JUAN CARLOS ARIZAGA ALIAGA

Fecha: 11 - 11 - 20

Correo electrónico: JUAN CARLOS ARIZAGA ALIAGA @HOTMAIL.COM

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DE SERVICIO COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD, EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES DE LA AV. MARISCAL BENAVIDES Y JR. MIGUEL GRAU, SAN VICENTE DE CAÑETE, 2020** y es dirigido por: **VICUÑA TIRADO, CLEYSI VICTORIA**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbo.

El propósito de la investigación es: **Elaborar la propuesta de mejora del marketing de servicio como factor relevante para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 25 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo cleyvi.793@outlook.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbo.


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

Nombre: Paul Abel Vilca Yanapa

Fecha: 19 - 11 - 20

Correo electrónico: PaulVilca2020@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DE SERVICIO COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD, EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES DE LA AV. MARISCAL BENAVIDES Y JR. MIGUEL GRAU, SAN VICENTE DE CAÑETE, 2020** y es dirigido por: **VICUÑA TIRADO, CLEYSI VICTORIA**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbo.

El propósito de la investigación es: **Elaborar la propuesta de mejora del marketing de servicio como factor relevante para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 25 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo cleysi.793@outlook.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica Los Angeles de Chimbo.

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

Nombre: felipe Tinayra Flores

Fecha: 12 - 11 - 20

Correo electrónico: lufe93jf@gmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma manuscrita]



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DE SERVICIO COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD, EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES DE LA AV. MARISCAL BENAVIDES Y JR. MIGUEL GRAU, SAN VICENTE DE CAÑETE, 2020** y es dirigido por: **VICUÑA TIRADO, CLEYSI VICTORIA**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Cúmbota.

El propósito de la investigación es: **Elaborar la propuesta de mejora del marketing de servicio como factor relevante para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 25 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo cleyvi.793@outlook.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Cúmbota.

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

Nombre: Haykin Fabryán Popor Broup

Fecha: 19 - 11 - 20

Correo electrónico: Popor.broup@bucail.com

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DE SERVICIO COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD, EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES DE LA AV. MARISCAL BENAVIDES Y JR. MIGUEL GRAU, SAN VICENTE DE CAÑETE, 2020** y es dirigido por: **VICUÑA TIRADO, CLEYSI VICTORIA**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbo.

El propósito de la investigación es: **Elaborar la propuesta de mejora del marketing de servicio como factor relevante para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 25 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo cleyvi.793@outlook.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbo.

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

Nombre: Naudy Javier Salcedo Rodríguez

Fecha: 15-11-20

Correo electrónico: naudy.salcedo22@gmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

3.- Carta de Presentación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FILIAL CAÑETE

AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD

Cañete, 14 de agosto del 2020

Sres.
VILCA YANAPA PAUL ABEL
AREZAGA ALIAGA NESTOR NATIVIDAD
CHACRA RESTAURANT E.L.R.L.
SERVICIOS Y DISTRIBUCION DE ALIMENTOS AROMA 423 S.A.C.
DUPOR GROUP S.A.C.

Presente.-

De mi especial consideración:

Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento a la bachiller VILCA YANAPA PAUL ABEL con código de estudiante 2511121075, de la E.P. Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el taller de tesis para titulación en esta casa de estudios.

Por ello solicito a su despacho la autorización para recibir información respecto a su representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la investigación que se encuentra desarrollando, denominada:

"PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DE SERVICIO COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD, EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES DE LA AV. MARISCAL BENAVIDES Y JR. MIGUEL GRAU, SAN VICENTE DE CAÑETE 2020"

Estimando le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo agradecimiento.

Atentamente,



Mg. Amelia R. Tarrán De La Cruz
COORDINADORA



A. Carrasco 2015 - 2016
Cañete, Lima, Perú
Tel: (011) 981 3375
www.uclachimbo.edu.pe

Unica [Signature]



Juan C. Angulo
154 28157

[Signature]
23675718

[Signature]
46239171
Herity - Portugal Posicions
General General
Militar Group S.A.C

4.- Ruc

CONSULTA RUC: 10153556941 - ARIZAGA ALIAGA NESTOR NATIVIDAD			
CONSULTA RUC: 10766452987 - VILCA YANAPA PAUL ABEL			
Número de RUC:	10766452987 - VILCA YANAPA PAUL ABEL		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 76645298 - VILCA YANAPA, PAUL ABEL		
Nombre Comercial:	RESTAURANT CAMPESTRE LA MAMASA	Afecto al Nuevo RUS:	SI
Fecha de Inscripción:	23/06/2015	Fecha Inicio de Actividades:	23/06/2015
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	-		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 55205 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS.		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	BOLETA DE VENTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :	NINGUNO		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :	NINGUNO		

CONSULTA RUC: 20605114203 - SERVICIOS Y DISTRIBUCION DE ALIMENTOS AROMA 423 S.A.C.			
Número de RUC:	20605114203 - SERVICIOS Y DISTRIBUCION DE ALIMENTOS AROMA 423 S.A.C.		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	12/08/2019	Fecha Inicio de Actividades:	01/09/2019
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	MZA. B LOTE. 13 URB. B. J. E. BALAGUER LIMA - CAÑETE - SAN VICENTE DE CAÑETE		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 03/11/2019 BOLETA PORTAL DESDE 02/11/2019		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :	NINGUNO		

CONSULTA RUC: 20602323456 - DUPOR GROUP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA			
Número de RUC:	20602323456 - DUPOR GROUP SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	26/07/2017	Fecha Inicio de Actividades:	01/08/2017
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	JR. MIGUEL GRAU NRO. 491 (AL COSTADO DE LA SUANRP) LIMA - CAÑETE - SAN VICENTE DE CAÑETE		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS Secundaria 1 - 5229 - OTRAS ACTIVIDADES DE APOYO AL TRANSPORTE		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	BOLETA PORTAL DESDE 19/11/2019 DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 11/03/2020 SEE-FACTURADOR . AUTORIZ DESDE 11/03/2020		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :	NINGUNO		

CONSULTA RUC: 20602231233 - CHACRA-RESTAURANT EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Número de RUC:	20602231233 - CHACRA-RESTAURANT EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA		
Tipo Contribuyente:	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	21/06/2017	Fecha Inicio de Actividades:	21/06/2017
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	JR. MIGUEL GRAU NRO. 439 LIMA - CAÑETE - SAN VICENTE DE CAÑETE		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS Secundaria 1 - 4722 - VENTA AL POR MENOR DE BEBIDAS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 25/07/2019 BOLETA PORTAL DESDE 10/08/2019		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :	NINGUNO		

5.- Evidencia





