



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO
FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD
DEL RESTAURANTE LA SAZÓN DE PAOLA, DEDICADA A
LA PREPARACIÓN DE ALIMENTOS TÍPICOS Y CRIOLLOS,
NUEVO CHIMBOTE, 2021

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

AUTOR

LOPEZ CARRETERO, NAISSER YAMILY

ORCID: 0000-0002-7794-2288

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

Autor

López Carretero, Naisser Yamily

ORCID: 0000-0002-7794-2288

Investigador principal

Estudiante de la Escuela Profesional de Administración

Universidad Católica los Ángeles Nuevo Chimbote

Asesor

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**Docente Tutor Investigador de la Escuela Profesional de
Administración**

Universidad Católica los Ángeles Nuevo Chimbote

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza necesaria y brindarme la sabiduría suficiente para poder culminar de manera satisfactoria mi trabajo de investigación y bendecirme con cada triunfo en mi caminar.

A mis padres por el apoyo incondicional que brindaron y pusieron su confianza y esfuerzo para cumplir con mis objetivos planeados.

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido
llegar hasta poder culminar mi
tesis y haber dado salud para lograr
mis objetivos, además de su
infinita bondad y amor

Con mucho cariño, a mis
padres que supieron inculcar
buenos valores, apoyaron y
ayudaron a cumplir mi meta.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las mejoras del marketing como factor relevante para la gestión del restaurante la Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo de propuesta, para el recojo de la información se utilizó como muestra a la pequeña empresa Sazón de Paola, y se aplicó un cuestionario de 18 preguntas obteniendo los siguientes resultados: El 100.00% de la pequeña empresa tiene entre 4 a 6 años en el rubro. El 100.00% tiene entre 1 a 5 colaboradores. El 100.00% de la pequeña empresa cuentan con un personal no familiar. El 100.00% si conoce el termino marketing. El 100.00% no cuenta con una base de datos de clientes. El 100.00% expresa que el nivel de ventas de su empresa se ha estancado. El 100.00% no utiliza las herramientas de marketing. El 100.00% expresa que su personal muestra poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad. El 100.00% aplica la observación como método para evaluar el rendimiento del personal. Se concluye que la pequeña empresa no aplica el Marketing porque no cuentan con un personal experto, es decir la empresa no cuenta con un personal capacitado para aplicar el marketing, por ende, es necesario buscar asesoramiento externo para la formación en marketing digital y comunicación, puesto que de ello depende el éxito o no nuestros proyectos, promociones, y objetivos.

Palabras clave: calidad, gestión, marketing

ABSTRACT

The present research work had as general objective: To determine the marketing improvements as a relevant factor for the management of the restaurant La Sazón de Paola, dedicated to the preparation of typical and Creole foods, Nuevo Chimbote, 2021. The research was of non-experimental design - transversal - descriptive of the proposal, for the collection of the information, the small company Sazón de Paola was used as a sample, and a questionnaire of 18 questions was applied obtaining the following results: 100.00% of the small company has between 4 to 6 years in the business. 100.00% have between 1 to 5 collaborators. 100.00% of small businesses have non-family personnel. 100.00% if you know the term marketing. 100.00% do not have a customer database. 100.00% express that the level of sales of their company has stagnated. 100.00% do not use marketing tools. 100.00% express that their staff shows little initiative in the implementation of quality management. 100.00% apply observation as a method to evaluate staff performance. It is concluded that the small company does not apply Marketing because they do not have an expert staff, that is, the company does not have a trained staff to apply marketing, therefore, it is necessary to seek external advice for training in digital marketing and communication, since the success or not of our projects, promotions, and objectives depends on it.

Keywords: quality, management, marketing

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de Literatura	12
III. Hipótesis	51
IV. Metodología.....	52
4.1 Diseño de la investigación	52
4.2 Población y muestra	53
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	54
4.4 Técnicas e instrumentos	57
4.5 Plan de análisis.....	57
4.6 Matriz de consistencia.....	58
4.7 Principios éticos	59
V. Resultados	60
5.1 Resultados	60
5.2 Análisis de resultados.....	65
VI. Conclusiones.....	88
Aspectos complementarios	89
Referencias bibliográficas.....	91
Anexos	96

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de tablas

Tabla 1

Características del restaurante la Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021 60

Tabla 2

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad del restaurante la Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021 61

Tabla 3

Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión del restaurante la Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021 64

Índice de figuras

Figura 1. Años en el rubro	103
Figura 2. Número de trabajadores en la empresa.....	103
Figura 3. Personas que trabajan en la empresa	104
Figura 4. Objetivo de la empresa.....	104
Figura 5. Conoce el termino marketing.....	105
Figura 6. Los productos atienden a las necesidades de los clientes	105
Figura 7. Tiene una base de datos de sus clientes	106
Figura 8. El nivel de ventas de su empresa	106
Figura 9. Medios que utiliza para publicitar su negocio	107
Figura 10. Herramientas de marketing utiliza.....	107
Figura 11. Porque no utiliza las herramientas de marketing	108
Figura 12. Resultados de la aplicación del Marketing	108
Figura 13. Marketing mejora la rentabilidad.....	109
Figura 14. Termino gestión de calidad	109
Figura 15. Técnicas de gestión que aplica	110
Figura 16. Dificultades en la gestión de calidad	110
Figura 17. Técnicas para medir el rendimiento del personal	111
Figura 18. La gestión de calidad mejora el rendimiento.	111

I. INTRODUCCIÓN

Muchos son los cambios que hemos visto en las marcas y en los consumidores en los tiempos de esta pandemia del covid-19, nos ha convertido en seres más cercanos y más especializados en conseguir digitalizar nuestros encuentros, trabajo y en potenciar el crecimiento del uso de la tecnología, en este sentido se observa a toda empresa que está empezando a descubrir la importancia del marketing, primero porque la competencia internacional los obliga, y en segundo lugar porque están apareciendo segmentos de mercado interno nuevos y que desconocían. Está surgiendo una nueva idea, la cual entiende que el éxito de la empresa depende de cuánto comprendan y satisfagan a las necesidades del mercado, tanto de los mercados nuevos como de los antiguos que cambian día a día.

Las micro y pequeñas empresas tienen particular importancia para las economías nacionales, no solo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y gran potencial de generación de empleos. Representan un excelente medio para impulsar el desarrollo económico y una mejor distribución de la riqueza. Hoy día, los gobiernos de países en desarrollo reconocen la importancia de las Pymes por su contribución al crecimiento económico, a la generación de empleo, así como al desarrollo regional y local. Sin embargo, a pesar de la importancia de estas empresas son muchos los obstáculos que frenan su crecimiento y una de ellas es que los dueños no aplican estrategias de marketing,

por lo cual no dan a conocer sus productos y servicios, cabe decir que este problema se da en diversas partes del mundo.

Por otro lado en España insustituible la labor que realizan los pequeños y medianos empresarios para generar riqueza, empleo y progreso en este país. Apuntó que estas empresas son el 98% del tejido empresarial español, generan el 75% del empleo y el 65% del PIB, datos nada desdeñables. Sin embargo, estas pequeñas empresas no mejoran su posicionamiento en el sector, debido a que no realizan estudios de mercado, ya la causa principal es que los dueños no conocen como usar esta herramienta. Cabe decir que un estudio de mercado permite Identificar nuevos clientes potenciales, aprender más acerca de los clientes existentes, tomar decisiones informadas, en relación a los productos o servicios nuevos y existentes. entender mejor a sus competidores, probar nuevos mercados, identificar el rendimiento, precios y oportunidades de promoción. (CEPYME, 2016)

Las pymes conforman el 99.8% de las unidades económicas en México, aportan el 52% del PIB nacional y son responsables de generar el 78% de los empleos, según resultados de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) de México. Las pymes son pequeñas, medianas y micro empresas. En México, las pymes incentivan el crecimiento y son el motor de la economía, ya que son grandes empleadores, ofrecen diversas posibilidades de salarios y condiciones de trabajo para los

trabajadores. No obstante estas empresas no logran hacer conocida su empresas debido a que no realizan estudios de mercado. Por este motivo hacer un estudio de mercado es algo que toda pyme necesita antes de emprender su actividad. Y es que para poner en marcha una empresa o lanzar un nuevo producto o servicio, es fundamental conocer el mercado, saber cuáles son las necesidades de los compradores y en qué dirección se está moviendo la competencia. (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, 2019)

En Ecuador si bien en su conjunto las PYMES en 2016 fueron 24.668 empresas, no todas se mantuvieron en el mercado en los últimos cinco años y tampoco manejaron necesariamente el mismo rango de ingresos. Para comprender mejor su situación y evolución en el país se analizó qué pasó con ellas en el período 2012 – 2016. Los resultados demuestran que las medianas tuvieron mayor estabilidad que las pequeñas, sin que esto implique que no hayan tenido sobresaltos. En el caso de las pequeñas, se encontraron 17.854 empresas en total, en tanto que las medianas fueron 7.767. Dentro de su evolución, el 45,3% de las empresas pequeñas se mantuvo dentro de ese mismo segmento entre 2012 y 2016. Cabe decir que estas empresas desaceleran su crecimiento puesto que no analizan a su competencia, en este sentido no utilizan el marketing para investigar a su entorno, en este sentido una parte del estudio de mercado se centra en descubrir cómo están trabajando las empresas similares a la tuya. Determina quiénes son los líderes del mercado para que puedas saber qué estrategias están funcionando y cuáles no. Identifica oportunidades interesantes y nuevas

tendencias. En plataformas como eInforma podrás conocer detalles sobre sus cuentas anuales y la evolución de las ventas, pero en sus propios sitios web y redes sociales también podrás hallar pistas sobre sus estrategias de marketing. (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2016)

En el Perú la importancia de las microempresas radica en la generación de ingresos, empleo e innovación, lo cual sitúa a las pymes en el centro de la agenda nacional de desarrollo. En el Perú, las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 99.6% de todos los negocios en el país, las cuales producen el 47% del PBI y dan empleo a más del 80% de la fuerza laboral, cifras que explican por qué EY Perú está tan comprometida en ayudar y apoyar el crecimiento de nuestras pymes, alentando a los emprendedores del país. A pesar de su importancia no logran mejorar su competitividad porque no usan las herramientas de Marketing, por ende es necesario que los presentantes realicen estudios de mercado, en este sentido deben recopilar información de terceros haciendo uso, por ejemplo, de Internet, donde se puede encontrar informes especializados en tu sector con estadísticas y datos útiles, sobre todo en los sitios web del Instituto Nacional de Estadística y las Cámaras de Comercio e Industria. También puedes recurrir a herramientas y técnicas propias como la observación directa de la competencia, encuestas o entrevistas en profundidad a los clientes y/o grupos de discusión. (Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas, 2020)

Por otro lado Arequipa sostiene gran parte de su desarrollo gracias a las microempresas, que a pesar de los obstáculos, han logrado salir adelante e incluso

llegar a mercados extranjeros, cabe decir que el 48 % de la población económicamente activa (PEA) trabaja en las pymes, siendo la mayoría de estos (89.9%) dedicados a actividades del sector comercio, servicio y turismo. El aporte al Producto Bruto Interno (PBI) llega al 5.6%, totalizando 80 mil 104 unidades empresariales en Arequipa. Pero unas 3 mil 800 microempresas de la región están a punto de quebrar debido a que los dueños no invierten en marketing, ya sea por desconocimiento o consideran que es un gasto innecesario. (Cámara de Industria Comercio y Artesanía de la Pequeña y Microempresa de Arequipa, 2018)

En Ancash las microempresas quiebran por una mala planeación del plan de marketing, en este sentido el plan de marketing debe de ser medible, cuantificable en un lapso de tiempo determinado y cumplir objetivos específicos para las diferentes etapas en las que se encuentre la empresa y/o el producto, marca, servicio o lapso de vida del cliente, etc. Debe ser específico para el fin con el que se creó, puede ser que estemos introduciendo la marca al mercado por primera vez, no será lo mismo si lo que deseamos es mantenernos en un mercado maduro, ni si sacamos un producto de temporada.

Por ultimo en el distrito de Nuevo Chimbote el restaurante Sazón de Paola tiene dificultades para mejorar la rentabilidad de su empresa, debido a que no realiza un estudio de marketing, además desconocen cómo elaborar un plan de marketing que les permite tener una mejor visión de la empresa. Es un hecho que la investigación de mercados, es de los principios más básicos e importantes ya que es el punto clave de cualquier decisión estratégica. Por ende sin el

conocimiento apropiado del producto y sobretodo de nuestro público objetivo es imposible tomar las acciones adecuadas para poder dirigir nuestros esfuerzos y avances al lugar correcto. Por lo tanto la investigación de mercados ayuda a definir el producto, precio, canal de distribución, acuerdos comerciales adecuados, y sobre todo poder definir tu estrategia de comunicación para tu público meta. Por lo expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las mejoras del marketing como factor relevante para la gestión de calidad del restaurante la Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021?. Para resolver la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las mejoras del marketing como factor relevante para la gestión del restaurante la Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021.

Para desarrollar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos:

Describir las características del restaurante la Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021.

Identificar las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad del restaurante la Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021.

Elaborar una propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión del restaurante la Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021.

Si bien la reactivación económica post pandemia de COVID-19 ya está en marcha en gran parte del mundo, para la mayoría de las industrias nada volverá a ser igual. En este contexto, el Marketing para el sector gastronómico cobra mucha relevancia. Esta industria experimenta cambios drásticos y limitaciones producto de su actividad. El desafío es reactivar un sector que sin dudas tendrá que rever sus prácticas cotidianas para ofrecer una experiencia satisfactoria al cliente “post COVID-19”. Por este motivo se debe realizar algunas actividades de mercadotecnia para restaurantes, como crear contenido, optimizar la presencia en línea, buscar asociaciones y prepararte para tu reinauguración son tareas que ayudarán a estar presente en las mentes de tus comensales, del mismo modo se les debe permitir entrar a la empresa a través de una mercadotecnia inteligente lo cual se verá recomenzado con su lealtad cuando toda esta crisis termine.

Esta investigación se justifica porque pretende dar a conocer las características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad del restaurante la Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021. Así mismo se pudo determinar las principales características de la pequeña empresa en estudio, y se les brindó los conocimientos sobre el uso del Marketing, de este modo el dueño podrá aplicar dichos conocimientos en beneficios del posicionamiento de la marca, a su vez esto

favorecerá a todos los emprendedores de la Región Ancash y del país, debido a que podrán reducir sus errores administrativos con el uso de dicha herramienta.

Así también los instrumentos y técnicas que se utilizarán podrán ser usadas por otros investigadores interesados en el tema. Finalmente el proyecto podrá ser utilizado como antecedentes para los investigadores del distrito de Chimbote, así como para otros estudiantes de la localidad y de la Región.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo de propuesta, para el recojo de la información se utilizó como muestra a la pequeña empresa Sazón de Paola, y se aplicó un cuestionario de 18 preguntas obteniendo los siguientes resultados: El 100.00% de la pequeña empresa tiene entre 4 a 6 años en el rubro. El 100.00% tiene entre 1 a 5 colaboradores. El 100.00% de la pequeña empresa cuentan con un personal no familiar. El 100.00% si conoce el termino marketing. El 100.00% no cuenta con una base de datos de clientes. El 100.00% expresa que el nivel de ventas de su empresa se ha estancado. El 100.00% no utiliza las herramientas de marketing. El 100.00% expresa que su personal muestra poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad. El 100.00% aplica la observación como método para evaluar el rendimiento del personal. Se concluye que la pequeña empresa no aplica el Marketing porque no cuentan con un personal experto, es decir la empresa no cuenta con un personal capacitado para aplicar el marketing, por ende, es necesario buscar asesoramiento externo para la formación en marketing digital y comunicación, puesto que de ello depende el éxito o no nuestros proyectos, promociones, y objetivos.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

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 en el sector servicio, rubro restaurante, del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermín Fitzcarrald, 2019*. La investigación tuvo como 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. La investigación fue, de diseño no experimental –transversal, y se utilizó una población muestral de 15 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados. El 53.33% de los representantes manifiestan tener entre 31 a 50 años de edad, el 73.33% son de género masculino, la totalidad, es decir el 100% de los dueños administran su empresa, el 53.33 tienen en el cargo de 7 años a más, el 66.67% manifiestan contar con 6 a 10 trabajadores, el 100.00% se formaron para generar ganancias, el 53.33% expresan tener cierto conocimiento sobre el termino gestión de calidad, el 46.67% aplican la técnica del marketing, el 53.33% aplican la observación para medir el rendimiento del personal, el 100.00% expresan que los productos que ofrecen si atienden a las necesidades de sus clientes, el 60.00% expresan que el nivel de ventas de la empresa se ha estancado, el 60% expresan que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. La investigación concluye que la mayoría de las micro

y pequeñas empresas en estudio no usan las herramientas de marketing porque no cuentan con un personal experto y finalmente consideran que el marketing si mejora la rentabilidad de la organización.

Ticona (2018) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres de la avenida centenario distrito de Santa María, Huacho 2018*. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso de Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios –rubro Restaurantes Campestres de la avenida Centenario, Distrito de Santa María, Huacho, 2018. El tipo de investigación fue aplicada-cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental-transversal. Se utilizó como muestra a 15 micros y pequeñas empresas rubro restaurantes campestres ubicado en el Distrito de Santa María-Huacho, a quienes se le aplico la técnica de la encuesta a través del instrumento del cuestionario. De esta manera se obtuvo los siguientes resultados: el 53% de los encuestados tienen una edad entre 31 a 50 años de edad. El 80% de los encuestados cuenta con estudios superiores, el 53% son dueños de su propio negocio. Con respecto a la situación legal el 80% se encuentra en condición formal, el 53% refleja tener de 8 a más años desarrollando esta actividad empresarial, el 100% creó su empresa teniendo como objetivo primordial generar ganancias y el 47% de los encuestados manifiesta contar entre 6 a 10 trabajadores. El 33% manifiesta que la buena atención también es importante, 53% cree que el trabajo en equipo es la

técnica que más se utiliza, un 73% manifiesta si haber capacitado adecuadamente a sus colaboradores y un 53% cree que el resultado esperado es obtener una mayor rentabilidad. Un 47% manifiesta que el Marketing ayuda a promocionar los productos y servicios, el 87% cree que los servicios que ofrecen satisfacen las necesidades de sus clientes, un 47% utiliza la radio como medio de publicidad y el 100% de los encuestados cree fervientemente que el Marketing si es necesario y obligatorio para mejorar la rentabilidad en su negocio.

Márquez (2018) en su tesis *Gestion de calidad bajo el enfoque del neuromarketing del sector servicios, rubro restaurantes turisticos , del distrito de Pichanaki 2018*. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la importancia del neuromarketing como herramienta administrativa en gestión de calidad en las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes turísticos del distrito de Pichanaki, 2018. la investigación fue descriptiva, para su elaboración se tomó una muestra dirigida de 04 MYPES, aplicando encuesta y obteniendo los siguientes resultado: Respecto a la caracterización de los representantes legales de las MYPES, el 75% predominan las edades entre 31 a 40 años, y el 75% son del sexo masculino y un 50% con estudio universitario. Respecto a la característica de las MYPES: el 75% cuentan con más de 10 años de funcionando, el 50% cuentan de 1 a 5 trabajadores, donde el 100% muestra su diseño estructural, un 75% tiene la motivación de compra de producto que está relacionado a la calidad. Con respecto al uso de técnicas administrativas en gestión de calidad se observa que: el 100% cuenta con visión, misión y valores, el 100% en sus empresas, el 100% usan

herramientas de gestión, el 100% cuentan con plan de negocios. Respecto a la importancia del neuromarketing: el 100% logran satisfacer las necesidades del consumidor, con relación a la motivación de compra el 75% está relacionado a la calidad del producto, el 50% de conocen sobre el neuromarketing, el 50% utiliza estrategia, el 50% implementaría el neuromarketing en comportamiento del cliente, el 75% afirma le dan mucha importancia, el 100% de los representantes legales de las MYPES consideran que el neuromarketing es beneficioso y el 50% considera que el desconocimiento es la principal barrera que deberían utilizar para sus empresas.

López (2019) en su tesis *El marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019*. La investigación tuvo como objetivo general, Determinar las características del Marketing como factor relevante de la Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019. La investigación fue, de diseño no experimental –transversal, y se utilizó una población muestral de 25 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados. El 68.00% de los representantes manifiestan tener entre 31 a 50 años de edad, el 72.00% son de género masculino, el 64.00% son los administradores, el 56.00% tienen en el cargo entre 0 a 3 años, el 72.00% manifiestan contar con 1 a 5 trabajadores, el

100.00% se formaron para generar ganancias,el 72.00% expresan conocer el termino gestión de calidad,el48.00% aplican la técnica del benchmarking,el 48.00% aplican la observación para medir el rendimiento del personal,el 100.00% expresan que los productos que ofrecen si atienden a las necesidades de sus clientes,el 60.00% expresan que el nivel de ventas de la empresa se ha estancado,el 100.00% expresan que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.La investigación concluye que la mayoría de las micro y pequeñas empresas en estudio no usan las herramientas de marketing por que no cuentan con un personal experto y finalmente consideran que el marketing si mejora la rentabilidad de la organización.

Enríquez (2017) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*. Tuvo por objetivo general determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017; y como objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. 2. Determinar las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. 3. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro

restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal descriptivo, se escogió una muestra dirigida de 15 MYPES de una población de 26, se aplicó un cuestionario de 22 preguntas estructuradas a representantes de las MYPES, obteniendo los siguientes resultados: El 60,0% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas tienen de 51 a más años. El 66,7% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas están siendo dirigidas por mujeres. El 40,0% de los representantes de las MYPES tienen grado de instrucción secundaria. El 80% de los empresarios que administran su propio negocio. El 60,0% de los representantes legales de las micro y pequeñas tienen un rango de 7 a más años de tiempo en el cargo. El 73,3% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 7 a más años en el rubro. El 80,0% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores. El 73,3% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas expresaron que las personas que trabajan son no familiares. El 93,3% de los empresarios encuestados revelaron que el objetivo de la creación de las MYPES fue el de generar ganancia. El 93,3% de los representantes legales encuestados manifestaron que conocen el término gestión de calidad. El 86,7% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas conocen el benchmarking. El 53,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas tiene dificultades para la implementación de gestión de calidad por motivos que no se adapta a los cambios el personal. El 86,7% de los representantes legales de la MYPES conoce la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal. El 100,0% de las de los representantes legales de las

micro y pequeñas empresas encuestadas consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 66,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen el término del marketing. El 100,0% de los representantes legales de las MYPES ofrece productos que atiende a las necesidades de los clientes. el 100,0% de los representantes encuestados no tienen una base de datos de sus clientes. El 40.0% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas manifiestan que el nivel de ventas a disminuido. El 53,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no utilizan ninguna herramienta de marketing. El 46,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si utilizan herramientas de marketing. el 93,3% de los representantes legales están de acuerdo que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. Conclusiones: La totalidad de los representantes de las MYPES consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, así también sostienen que sus productos que ofrecen satisface las necesidades de los clientes, pero no cuentan con una base de datos de sus clientes-consumidores; por otro lado, la gran mayoría tienen conocimiento del termino de gestión de calidad y sostiene que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa; pero la mayoría de estos, tienen conocimiento de la técnica moderna de gestión de calidad como el benchmarking de forma empírica, así mismo también conocen la técnica de la Observación para medir el rendimiento del personal y el marketing y el termino del marketing muchas veces de forma empírica, del mismo modo el personal no se adapta a los cambios por lo cual existe dificultades para la implementación de gestión de calidad, así mismo no utilizan

no utilizan herramientas de marketing mencionadas, y tampoco utilizan medios para publicitar su negocio, mientras que una minoría expresa que si utiliza herramientas de marketing pero de forma empírica no adecuada. Así también un a mayoría relativa manifiesta que el nivel de ventas a disminuido y en algunos casos de mantiene estancado.

Mendoza (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios _ rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019; y como objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. Elaboración de Propuesta de Mejora a los resultados de la Investigación, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro

restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal. Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una población de 19 y una muestra de 15 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas, mediante la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados. El 53,3 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 a 50 años. El 60 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas son del Género Masculino. El 53.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen un grado de instrucción superior no universitario. El 73.3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños de los representantes de las micro y pequeñas empresas. El 46,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas desempeñan el cargo de 7 años a más. El 46.7 % tienen de 7 años a más tiempo de permanencia de la empresa en el rubro. El 100 % tienen de 1 a 5 trabajadores. El 100% son Personas no familiares. El 100 % es por generar ganancia. El 53,3 % no conoce el término gestión de calidad. El 86.7% de micro y pequeñas empresas no conocen las técnicas modernas de marketing. El 53,3 % de las dificultades para la implementación de Gestión de Calidad es la poca iniciativa. El 93,3% es la observación para medir el rendimiento del personal. El 100.0% respondieron que la Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El 60 % respondieron si conocen el término Marketing. El 93% Respondieron que, si atienden las necesidades del cliente. El 86,7% respondieron que no cuentan con una base de datos de sus clientes. El 60 % respondieron que el nivel de ventas de su empresa se encuentra estancado. El

66,6% Respondieron que los medios que utilizan para publicitar su negocio son los carteles. El 60% respondieron que no utilizan ninguna herramienta de marketing. El 53,3% Respondieron que no utilizan las herramientas de marketing porque no las conocen. El 100.0% respondieron que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. Conclusión: La mayoría no conocen el termino gestión de calidad, no conocen las herramientas modernas de marketing, Tienen poca iniciativa para implementar la gestión de calidad en su empresa, utilizan la observación como técnica para mejorar el rendimiento del personal, la mayoría considera que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento de su negocio, la mayoría si conocen el termino marketing, consideran que los productos que ofrecen si satisfacen las necesidades de los clientes, no cuentan con una base de datos, consideran que su negocio se encuentra estancado, consideran los carteles como medio publicitario, la mayoría no utilizan ninguna herramienta de marketing, no utilizan herramientas de marketing porque no as conocen, consideran que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa.

2.2 Bases teóricas

Micro y pequeñas empresas

Las pequeñas y medianas empresas son más cercanas al cliente, se orientan más a él y pueden conocer sus necesidades y deseos. De esta manera, también pueden atender mejor a las demandas. Sus clientes pueden recibir un trato más personalizado lo mismo que una relación más humana. Además, son más versátiles, por lo que pueden conseguir nuevos datos de mercado cuando cambia

abriendo el campo a nuevas posibilidades y al cambio, por este motivo es necesario conocer su definición, de acuerdo con la Ley 28015 (2003) manifiesta que:

La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (p. 4)

Asimismo, entre las desventajas de las PYMES, se encuentran una menor capacidad económica y para competir, un mayor retraso tecnológico, por falta de capital para conseguir realizar las inversiones necesarias. En ocasiones, menor formación técnica y cualificación del personal, ya que las grandes empresas pueden ofrecer más posibilidades de desarrollo profesional y se quedan con los mejores trabajadores y talentos. También menores posibilidades de expansión.

Características de la Ley 30056

Se modifica el TUO de la Ley de Promoción de la MYPE que fuera aprobado por Decreto Supremo 007-2008-TR, que a partir de esta norma se denominará “Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial”, la misma que ahora tiene por objeto establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción, con el objeto de

impulsar el emprendimiento y permitir la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas. Para incorporarse a este régimen las empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías en función a sus ventas anuales, nótese que se ha eliminado el factor de número de trabajadores como requisito, así lo refiere la Ley 30056 (2013):

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.

Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

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

Se dispone que el régimen laboral especial es de naturaleza permanente y únicamente aplicable a la micro y pequeña empresa; además se establece un tratamiento especial en la inspección de trabajo, en materia de sanciones y de fiscalización laboral, para aquéllas que se hayan acogido al régimen de la microempresa establecido en el Decreto Legislativo 1086.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Los 10 millones de micro y pequeñas empresas (Mypes) que existen en los países de América latina y el Caribe son consideradas de “importancia crítica” para el futuro de la región por su incidencia en la generación de empleo y, a su vez, comprenden un “desafío estratégico” para los gobiernos por ser nichos de

informalidad y baja productividad, según un informe difundido por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2016)

El análisis, elaborado por la oficina regional de la entidad tripartita, con sede en Lima, reveló que los 10 millones de Mypes generan cerca de 47 por ciento de los empleos de la región, que aumenta a 75 por ciento si se le suman los 76 millones de cuentapropistas, en contraste con el 20 por ciento de puestos de trabajo que emanan de las grandes empresas y el sector público.

Sin embargo, la tasa de informalidad laboral llega a casi 59 por ciento en las empresas con menos de 10 empleados, y baja a 14,4 por ciento en las que tienen más trabajadores, mientras que entre los cuentapropistas es de 82 por ciento.

Las brechas también se manifiestan en la protección social, ya que sólo 13 por ciento de los trabajadores por cuenta propia tiene seguro de salud, en tanto la cobertura es de 32 por ciento para las microempresas y llega hasta 86 por ciento en pequeñas empresas y 90 por ciento en las grandes.

También hay diferencias importantes en cuanto al nivel educativo. Entre trabajadores por cuenta propia sólo el 12 por ciento tiene educación superior, 15 por ciento en las microempresas, 27 por ciento en las pequeñas compañías y poco más de 50 por ciento en las grandes.

Por otra parte, el informe de la OIT destaca la alta heterogeneidad estructural en materia de productividad, ya que apenas 20 por ciento de la fuerza laboral trabaja en sectores que operan por sobre el promedio regional de productividad, mientras que el 80 por ciento está empleado en empresas que operan por debajo de esa media. “El predominio de las Mypes en la estructura productiva genera grandes brechas de trabajo decente y condiciones laborales, y al mismo tiempo es un freno para el crecimiento de la productividad y de las economías en general ”, señaló el director de la OIT para América Latina y el Caribe, José Manuel Salazar, quien recalcó la necesidad de generar un entorno propicio para que estas unidades puedan mejorar sus condiciones y engrosar el estrato de empresas medianas.

Gestión de calidad

La calidad surge, en los primeros momentos, como un sistema de gestión empresarial, vinculada a la producción, cuyo objetivo era adecuar los productos, o los servicios, con la finalidad de abaratar costes manteniendo la uniformidad y normalización establecidas por la empresa. Esta idea inicial ha evolucionado con el desarrollo económico y la dimensión internacional de las actuaciones, siendo necesario en nuestro tiempo no sólo tener en cuenta las especificaciones del producto o servicio, sino también las demandas y las necesidades de los clientes para alcanzar su satisfacción y mejorar la competitividad de las empresas mediante una mayor fidelización de los usuarios o consumidores, al respecto la Norma ISO 9001 (2015)

La gestión de calidad, es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos mediante el mismo. Así que, antes que nada, tenemos que hacer hincapié en que no se quiere identificar los errores cuando ya se han producido, sino que se deben evitar antes de que ocurran. De ahí su importancia dentro del sistema de gestión de una organización. De nada sirve corregir los errores de forma continua, si no aprendemos de ellos e intentamos anticiparnos a su aparición. La gestión de calidad reúne un conjunto de acciones y procedimientos que tratan de garantizar la calidad, no de los productos obtenidos en sí sino del proceso por el cual se obtienen estos productos (párr. 4)

El objetivo de los estándares y las normas internacionales es simplificar los procesos de las empresas e incrementar la calidad de los servicios y productos de uso cotidiano. A través de la mejora continua de los sistemas de producción de las empresas, se asegura que, tanto las materias primas como el producto final pasando por el proceso productivo, cumplen los requisitos establecidos y son adecuados. Existen varios sistemas de gestión de la calidad, todos ellos ideados y aprobados por la Organización Internacional para la Estandarización. La norma ISO 9001 es una norma genérica que se aplica en cualquier sector productivo o industria afectando a todas las empresas independientemente de su tamaño. Éstas deben tener un sistema efectivo mediante el cual se administre y se mejore la calidad de sus outputs y se asegure el mantenimiento de la norma ISO 9001.

Objetivos de la gestión de calidad

Norma ISO 9001 (2015)

Satisfacción del cliente: la finalidad de la implantación de un sistema de gestión de la calidad es poder cumplir las expectativas del cliente.

Obtención de nuevos clientes: el cumplimiento de los estándares que un sistema de gestión de la calidad determina, da seguridad ante clientes potenciales.

Mejora en la organización de los procesos de la empresa: los procesos que se llevan a cabo en la actividad productiva siguen unos estándares que aseguran que se están cumpliendo las normas que hacen que sea un proceso optimizado.

Diferenciación de la competencia: una empresa que se encuentre certificada va a destacar por encima de su competencia. El hecho de contar con un sistema de gestión de la calidad certificado proyecta una imagen positiva ante los clientes potenciales que hace que la empresa prevalezca frente a otras.

Reducción de costes sin que afecten a la calidad: es posible mejorar la calidad de un producto o servicio sin que la calidad del mismo se vea afectada.

Cumplimiento de requisitos de la Administración pública: contar con la certificación en las normas ISO es un requisito para entrar en cualquier

concurso de la Administración Pública sin el cual no se puede optar a participar en él.

Cumplimiento de exigencias derivadas de la pertenencia a un grupo: en algunas empresas, la mayoría multinacionales, la certificación del sistema de gestión de la calidad es un requisito indispensable para formar parte del grupo y asegurarse de que ningún componente baja la guardia en materia de calidad de producto o servicio.

Procesos de gestión

Planeación de calidad

La planificación empresarial es la hoja de ruta sobre la que se escribe el futuro del negocio. Igual que sucede en el ámbito de los proyectos, esta preparación previa a la ejecución, el análisis y estructuración que precede a la toma de acción es vital para minimizar el riesgo y apuntar hacia el éxito. Al respecto la Organización internacional del trabajo (2016) indica que:

Planificar significa pensar y organizar las actividades necesarias para lograr un objetivo deseado. Para su negocio, planificar significa pensar y determinar qué hacer en el futuro para mejorar su actividad comercial. Por ejemplo, antes de comprar productos o materias primas, Ud. piensa en: ¿Qué productos o materiales necesita? ¿Cuánto necesita? ¿Dónde comprar los productos o materiales? ¿Cuánto costarán los productos o materiales? ¿Cuándo necesita las mercancías o materiales? Antes de comenzar a

elaborar un plan para su negocio, Ud. necesita saber lo bien que ha estado rindiendo su empresa; por ej., cuáles han sido en el pasado sus ventas, su estrategia de comercialización, sus costos, su capacidad comercial y sus ganancias (p. 12)

Con la Planificación en las empresas, aumenta el porcentaje de éxito de las operaciones que se realizan en el tráfico mercantil. No podemos decir que el riesgo desaparezca, porque eso no es posible. Pero sí es cierto que una acción cuidadosamente planificada, tiene en cuenta factores que no se conocerían si no se hubiera realizado un estudio previo y detallado. Y eso reduce considerablemente el riesgo de las operaciones que se realizan en el mercado. Al reducir al máximo la improvisación, reducimos los riesgos de las decisiones tomadas bajo ese ámbito. Y eso hace, también, que se optimicen los recursos empleados, tanto humanos, como materiales y económicos. Se consigue una mayor eficiencia a todos los niveles.

Organización de calidad

La organización empresarial es un factor muy importante que asegura su buen funcionamiento ya que ayuda a conseguir con más facilidad los objetivos fijados en la empresa, colabora en el mejor uso de los medios de los que se dispone, mejora la comunicación entre los distintos trabajadores de una empresa, ayuda a realizar el trabajo de una manera más eficiente, aumenta la productividad y disminuye los costes. Al respecto la Escuela de negocios EAE Business School (2018) manifiesta que

Una vez que la empresa está compuesta por diferentes departamentos, es el momento de realizar la organización empresarial para triunfar con el negocio y no dejar nada al azar, de este modo se debe cumplir con los siguientes criterios. Fija unos objetivos para la empresa. Estos objetivos deben ser reales y alcanzables y debes fijar metas concretas para cada departamento.

Una vez fijados házselos saber a los distintos integrantes de la organización.

Controla los recursos que se dispone en la empresa. Estos recursos son tanto financieros como humanos. Es necesario conocer la cantidad de trabajadores de los que dispones y, sobre todo, cuáles son sus capacidades. Esto te ayudará a reducir costos y fijar con más claridad los límites de producción.

Organiza las tareas. Crea un listado con las actividades que realiza la empresa, fija en él cuáles son los trabajos prioritarios, el tiempo que se debe emplear para su ejecución y quién será el responsable de cada una de las actividades.

Debes estar preparado para cualquier adaptación. Esto quiere decir que el mercado está en constante cambio, al igual que la tecnología o, incluso, las condiciones internas de una empresa, por lo que como organización de la organización se debe estar preparado para cualquier cambio.

Es imprescindible que controles los gastos. Parecerá muy obvio, pero es necesario no gastar más de lo que se ingresa, por lo que debes seguir un riguroso control de las cuentas con costes y las ganancias (párr. 4)

Dirección de calidad

La dirección empresarial es una de las etapas fundamentales del proceso administrativo, donde se aplica el conocimiento adquirido y la toma de decisiones adecuada. Se trata de un procedimiento de gran responsabilidad, que mayormente los gerentes y otras autoridades de liderazgo llevan a cabo dentro de la empresa. Su objetivo principal es garantizar que las metas trazadas, se puedan cumplir, lo que significa que se tengan que enfrentar a diversos imprevistos, corregir lo que sea necesario y tomar las decisiones estratégicas correspondientes para el buen funcionamiento de la empresa. Al respecto Pacheco (2019) indica que las etapas de la dirección:

Toma de decisiones. Si se presenta cualquier tipo de imprevisto o alguna situación que rete a la organización, se impone a la necesidad de una toma de decisiones eficiente que a su vez pasa por las siguientes etapas: Definir el problema: Comprender la situación, el surgimiento de los retos y los objetivos que se persiguen, pueden llegar a brindar una orientación para abordar el problema con eficiencia. Evaluar las alternativas: Los problemas se pueden abordar de distintas maneras y se pueden enfrentar o resolverse de formas diferentes. A pesar de esto previamente, se deben revisar todas las opciones antes de que se tome una decisión. Tomar una decisión: Se

deben destacar opciones y aplicarse de forma específica, teniendo en cuenta las posibles consecuencias que se puedan presentar y la anticipación de previsiones.

Integración. Esta etapa indica los elementos disponibles y los recursos que se necesitan para llevar a cabo las decisiones correctas por medio de diferentes estrategias como: **Reclutamiento:** Aumentar y reemplazar el capital humano con el personal necesario para ejecutar las actividades, conlleva a la toma de decisiones. **Capacitación:** Ofrecer los elementos conceptuales, teóricos y prácticos al personal, permite que se tomen decisiones adecuadas. **Renovación:** La adquisición de nuevos equipos, materiales y herramientas, facilita la toma de decisiones.

Motivación. La moral del equipo y el buen espíritu empresarial, también son muy importantes para alcanzar los objetivos y ejecutar la planificación decidida, eso significa que la dirección debe realizar una revisión del desarrollo motivacional de la empresa y poner en práctica nuevas estrategias, fortalecer las existentes y eliminar las que son contraproducentes (párr. 3).

La dirección es de gran vitalidad para el funcionamiento administrativo adecuado. Esta se ocupa de llevar a cabo los lineamientos de forma correspondiente y de esa forma obtener el mejor desempeño de la estructura organizacional. Una dirección eficiente, es la clave de la previsión y la anticipación empresarial y además es el

estímulo del capital humano, por medio de una comunicación eficaz con una conducción sensata alejada de los diferentes defectos humanos.

Control de calidad

En las ciencias de la administración, se habla de control para referirse a una de las principales funciones administrativas, junto con la planificación, la organización y la dirección, la cual tiene como cometido asegurarse de que las acciones de la organización se realicen de acuerdo a lo planificado, o evaluar la eficacia de los resultados obtenidos, es decir, su grado de proximidad con el ideal esperado. Las dinámicas administrativas de control usualmente implican la obtención de información respecto al proceso empresarial y a los resultados, y la aplicación de las correcciones que sean pertinentes para enmendar los errores y maximizar la eficiencia. Al respecto Schmidt. Et al (2016):

El control es la última etapa de las funciones de administración, concluyendo así el proceso administrativo. En esta etapa se determina si se necesitan realizar cambios o modificaciones para lograr los objetivos planificados. Debido a esto, necesariamente debe existir un mínimo, aunque sea, de control en las organizaciones, siendo indispensable para preservar la existencia del sistema organización. El proceso de control establece normas de control, mide el desempeño real, compara entre estándares y desempeño real, identifica desviaciones, analiza las causas y toma medidas correctivas. El control administrativo considera un sistema de retroalimentación obteniendo así información. La información puede

presentar demoras para el análisis de las desviaciones, por lo que se sugiere enfocarse también en un control preventivo. Mediante este tipo de control se diseña un modelo de proceso y se controla la entrada de información para detectar desviaciones futuras de los resultados con respecto a los parámetros y los planes, permitiéndoles a los administradores contar con tiempo para corregir. (p. 92)

En resumen se trata de un mecanismo de retroalimentación del sistema organizativo que depende para operar de los tres pasos previos, sobre todo de la planificación, etapa donde se fijan las expectativas y las metas. En teoría, una organización cuyos procesos y resultados se ciñen más a lo planeado será mucho más eficiente que otra que se salga del carril. Así, los procesos de control permiten no sólo medir el rendimiento organizacional, sino además establecer justamente los estándares de calidad idóneos para ello, y además evaluar y tomar las medidas correctivas pertinentes.

Herramientas de gestión de calidad

Benchmarking

Podríamos definirlo como el proceso que mide todas las actuaciones relacionadas con los bienes y servicios de la empresa en comparación con otra rival, para así averiguar qué realizaron años antes los competidores y qué puede hacer la empresa para mejorar, sobre todo en su estrategia de marketing. La misión del Benchmarking es identificar oportunidades internas para la mejora. Para las

compañías de estudios, sería derribar lo que hace posible la actuación superior para posteriormente comparar esos procesos con cómo el negocio opera o cómo se pueden implementar cambios que abran paso a mejoras importantes. Al respecto Galiana (2017) indica que el Benchmarking es un proceso simple y detallado que podríamos resumir en cinco pasos:

Elige un producto, servicio o departamento interno para el benchmark.

Determina las mejores compañías con las que deberías contrastar o con las que compararías tus modelos de negocio

Reúne información y métricas en el procedimiento interno

Compara datos de ambas organizaciones para identificar vacíos en las acciones de la empresa

Adopta los procesos y políticas que estén entre las mejores.

Para comparar algo, se necesitan datos cuantitativos a estudiar. Esto significa que es necesario descomponer procesos internos para calcular métricas de actuación y cuantificarlo todo porque solo la información cuantificable puede ser comparada correctamente. El Benchmarking señalará los cambios que marcan la diferencia, pero dependerá de quien ejecuta las acciones el ponerlos en su lugar.

Neuromarketing

El *neuromarketing* consiste en utilizar las técnicas de la neurociencia y adaptarlas a las acciones de la mercadotecnia. Es decir, se trata de analizar los procesos

cerebrales de los consumidores durante las decisiones de compra. Buscando como objetivo final predecir sus comportamientos, identificar el impacto de las emociones y adelantarnos a ellos. A la hora de planificar y gestionar una acción de neuromarketing tenemos que ser conscientes de que se puede usar en cualquier área del marketing como: la investigación de mercados y/o comportamiento del consumidor, el diseño de productos (o servicios, packaging, etc.), montaje de promociones, marketing de contenidos y hasta en las acciones de social media, entre otro tipo de estrategias. De acuerdo con López (2019) manifiesta que en todas las áreas tendremos que atender una serie de pasos, un camino que seguir, que nos asegure la consecución de los objetivos definidos:

Descubrir las necesidades del público. El primer punto será analizar y descubrir cuál o cuáles son las necesidades y preferencias de los consumidores. Y en este paso nos centraremos en la primera parte del cerebro, el reptil, para conocer los deseos más básicos de los clientes. De esta manera, una vez que seamos conocedores de las necesidades principales, estaremos en disposición de poder ofrecerles una solución y ya habremos avanzado un gran paso en el proceso de venta.

Enlazar nuestros productos a las necesidades. Este punto se relaciona directamente con el anterior, ya que, cuando conocemos las necesidades de los consumidores, debemos adaptar nuestros productos o servicios a las mismas. Es decir, explicarles cómo nuestros productos los van a ayudar, y

por qué lo van a hacer mejor que la competencia. En definitiva, cuál es nuestro valor añadido y qué característica nos diferencia de los demás.

Mensaje. Ahora bien, una vez hayamos enlazado nuestros productos con las necesidades de los consumidores y sepamos cómo los vamos a ayudar, tendremos que diseñar el mensaje. Es importante conocer bien a la audiencia para poder comunicarnos con mediante un lenguaje adecuado que se adapte a las tres partes el cerebro: que capte el punto más primitivo del reptil, pero que también provoque las emociones que deseamos generar en los consumidores (cerebro límbico) y que la decisión de compra sea acorde a lo que les conviene a los clientes (cerebro racional).

En definitiva, el verdadero valor del neuromarketing es que supone una nueva vía para conocer mejor el comportamiento de los consumidores, sobre todo en lo que hace referencia a sus emociones y la parte menos racional, que en realidad tiene un gran peso en la decisión final de compra. Este acercamiento al consumidor desde las bases de la neurociencia nos puede servir también para aplicar una óptima estrategia de branding, asociando la marca con los valores más apreciados por los consumidores y, sobre todo, explorando las vías más eficaces para lograrlo.

Plan de marketing

Las ideas, sin acciones, no valen nada. Tener una idea de negocio puede ser el principio de algo muy grande, pero sin un mapa que nos muestre el camino a seguir, lo más seguro es que nos desorientemos y no logremos nada más que perder

tiempo y dinero en nuestro intento fallido. Poner en marcha un negocio es algo serio que no debemos dejar en manos de la suerte. Necesitamos estudiar y analizar el terreno, ver qué podría pasar partiendo de distintas hipótesis y situaciones, y finalmente, tomar decisiones conscientes y estratégicas teniendo en cuenta nuestros recursos disponibles y objetivos que deseamos lograr. Al respecto Cárdenas (2019) explica que:

En términos simples, esto hace referencia a aquellos lineamientos y acciones estratégicas que están diseñadas para que una empresa u organización pueda alcanzar sus objetivos en cuanto al posicionamiento que desea tener dentro del mercado.

Asimismo, este plan contiene y toma en cuenta aquellas metas que tiene la compañía en cuanto facturación, comercialización, difusión de la marca y otros aspectos importantes dentro del marketing de un negocio.

De hecho, muchas empresas diseñan su Plan de Marketing, en el momento que son concebidas o instauradas, permitiendo de esta manera, que las operaciones estén guiadas desde el inicio por una serie de objetivos generales y específicos.

En cualquier negocio debe existir una parte de los recursos dedicados al marketing o mercadotecnia. Es una parte importante de cualquier negocio que se dedica a analizar las necesidades o deseos de los consumidores y sus circunstancias, con el objetivo de averiguar la mejor manera de adaptar el producto o servicio ofrecido,

valorarlo y acercarlo a los consumidores. Con estos recursos se realiza el plan de marketing que define gran parte de la estrategia general de la empresa.

Marketing

El marketing empresarial define qué estrategias y tácticas deben implementarse para lograr todos los objetivos anteriores a través de la imagen y los mensajes que la empresa transmite al exterior. Cada empresa u organización debe tener una cultura empresarial definida. Al respecto Galeano (2019):

El marketing empresarial es el encargado de intermediar entre esta cultura: misión, visión, valores y la estrategia comercial de la empresa. El marketing empresarial como el que se realiza para que una empresa logre vender sus productos o servicios a otras empresas, que los usan a su vez para fabricar sus propios productos o apoyar sus operaciones diarias. El marketing empresarial ha logrado convertirse en una de las herramientas más relevantes de cualquier compañía, independientemente del sector. El marketing se presenta como la mejor vía para poder llegar al público deseado y lograr que los servicios o productos que ofrece la empresa resulten mucho más interesantes y atractivos de cara a los clientes. El principal objetivo del marketing empresarial es lograr incrementar las ventas de la compañía y fidelizar a aquellos clientes que han confiado en la empresa. Para ello es preciso seguir una serie de técnicas y estrategias que se amolden tanto a los gustos como a las necesidades que tienen los clientes

Es importante también conocer que la gestión del marketing empresarial no es la estrategia de negocio, sino una parte más de ella. La imagen que de nuestra empresa se crean los consumidores en su mente es decisiva en la opinión que tendrán sobre algún producto en concreto. Una imagen exitosa puede ser todo lo que necesite una empresa para vender. Puedes tomar el ejemplo de Apple, su excelente marketing empresarial consigue que, a ojos del consumidor, sus productos se asocien a calidad, exclusividad e innovación. El marketing empresarial trata de vender productos y servicios en concreto a través de la imagen y los mensajes que transmite la compañía (estando estos alineados con su misión y visión).

Objetivos del marketing

Actualmente toda empresa, ya sea de mayor o menor tamaño, necesita tener claros sus objetivos de marketing y empezar a trabajar sobre un plan estratégico para alcanzarlos. Hay compañías que externalizan su departamento de marketing y otras lo incorporan internamente, sea como fuera es importante saber a qué se refieren esas finalidades y todo lo que gira a su alrededor. Moreno (2019)

Los objetivos del marketing son resultados concretos que nos fijamos como empresa para alcanzar en un plazo relativamente fijo. Para ello se necesitan diferentes recursos de personal, presupuesto y herramientas dentro de la disponibilidad de nuestra empresa. Sin objetivos es imposible llegar a la meta que nos planteamos y trabajar de forma satisfactoria, por lo que debemos alcanzarlos tras seguir un plan de marketing estratégico.

La mayoría de los objetivos de marketing de las compañías se centran en ventas, rentabilidad o posicionamiento. Podemos tener varios objetivos como pueden ser captar nuevos clientes, conseguir más tráfico a nuestra web, incrementar las ventas de un nuevo producto, aumentar el número de personas que acude a nuestro evento... todo dependerá del sector en el que trabajemos y el punto económico en el que nos encontremos.

Es imposible hablar de marketing empresarial, sin destacar sus ventajas para cualquier negocio, sea grande, mediano o pequeño. En primer lugar, ayuda a comprender los objetivos y necesidades de los consumidores. Al entender su comportamiento, es mucho más fácil entregar el producto o servicio correcto, en el momento preciso para solucionar los problemas de los clientes. Llevando en cuenta el actual escenario económico de alta competitividad, si una empresa desea sobrevivir y mantenerse en el mercado, debe entregarle algo novedoso a su público. Es decir, debe encontrar su diferencial, y también saberlo destacar.

Marketing mix

El Marketing Mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing. Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto,

y por eso se emplea el término mix, “mezcla” en inglés. Al respecto Manzouli (2016) indica que:

Las primeras 4 variables del esquema son las que se denominan Mix de Marketing Estratégico. Éstas determinan el comportamiento que deben seguir las demás. Es una obligación, en la realidad actual, que estas cuatro actividades se realicen previamente a las decisiones del resto de las dieciseis variables, y sobre todo, de las famosas 4P's tradicionales. Lanzar un producto a un mercado sin haber establecido un posicionamiento claro y un target específicos, sencillamente, destinarlo al fracaso. Una investigación de mercado fallida puede llevar a gruesos errores en el vínculo entre la comunicación de un producto, la solución que este último propone y el precio al que puede ser adecuadamente percibido por el consumidor (p. 2)

Producto

Manzouli (2016) manifiesta que

El Producto tangible es aquella elaboración de un artículo o conjunto de elementos que sirve como solución a las necesidades de los consumidores previamente elegidos en el Target. Dicho bien físico previamente creado es susceptible de adjudicársele atributos que lo caractericen o referencien. Los mismos serán propuestos por el productor, pero percibidos y valorados por el consumidor; con lo cual el atributo de calidad, por ejemplo, no va a

depender de la capacidad técnica para cumplir sus funciones sino de la percepción que el usuario tenga de las mismas. Ésta es una gran diferencia que ha aportado la visión del marketing al concepto tradicional que se tenía de la calidad (p. 13)

Precio

Es la cantidad de dinero por la que intercambiamos este producto o servicio. Las acciones que se pueden realizar utilizando el Precio son formas de pago, créditos, descuentos o promociones. Necesita de una investigación de mercado donde se vea, entre otras cosas, cuánto vale en el mercado un producto similar y cuánto está dispuesto a pagar un consumidor por él. Al respecto Manzouli (2016) explica que:

El precio puede ser considerado como el nivel al que se iguala el valor monetario de un producto o servicio para el comprador con el valor de la transacción para el vendedor. Sin embargo, desde el punto de vista del comprador el precio no es sólo el valor monetario del producto sino también los esfuerzos para adquirirlo y el tiempo dedicado a su búsqueda; por ello sería el valor que da el producto al consumidor a cambio de la utilidad que este recibe. En esta línea lo podemos definir como la cantidad de dinero que un consumidor va a desembolsar para disfrutar de un bien o servicio que le proporcione una utilidad

El producto es un medio tangible para satisfacer las necesidades del consumidor, y el precio es la tasación del consumidor realiza por el provecho que obtiene, que

debe equilibrarse con el esfuerzo que esté dispuesto a hacer de acuerdo a su valoración. El importe de este pago que efectúe el consumidor deberá ser consecuencia de una valuación previa que determine el empresario que lo satisface, de forma de lograr una utilidad que cubra sus gastos conforme a una ecuación económica positiva.³¹ Y entre ambas partes debe ser causa y consecuencia de una apreciación que haga sobre el producto satisfactor de las necesidades del Target elegido

Plaza

La Distribución Comercial relaciona la producción con el consumo. Su objetivo es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, presentando el producto de forma atractiva, que estimule a comprarlo. Además, implica también llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición. Todo ello debe hacerse a un costo razonable, que el consumidor o comprador esté dispuesto a pagar. La distribución puede ser de bienes o servicios. Si es de servicios, suele ser distribución directa. Si se trata de bienes, estamos hablando de distribución comercial. Esta actividad es llevada a cabo fundamentalmente por el comerciante que compra o tiene en depósito los artículos hasta su venta. Al respecto Velásquez (2016) indica los principales canales de distribución

El canal directo, sin intermediarios, no es el más corriente en productos de consumo. Se utiliza cuando la producción y el consumo están próximos y tienen un volumen reducido. En el sector industrial y en el de los servicios, en cambio, el canal directo es muy habitual.

El canal corto, en los mercados de consumo, está constituido por el fabricante–detallista–consumidor. Este tipo de canal se da cuanto el número de detallistas es reducido o éstos tienen un alto potencial de compra. Si la capacidad de compra de los detallistas es importante, como en el caso de los grandes almacenes o los hipermercados, estos distribuidores asumen de hecho las funciones de mayorista y tratan directamente con los fabricantes o productos. En los mercados industriales, el canal corto es el habitual.

El canal largo, en el que, como mínimo, intervienen el fabricante, mayorista, detallista y consumidor, es el típico de un buen número de productos de consumo, especialmente de productos de conveniencia o compra frecuente.

La Plaza o distribución es otra de las famosas P's de la mezcla de mercadeo y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.

Promoción

Atraer, captar la atención, fidelizar... Son algunas de las finalidades que busca el marketing. Cualquier empresa o negocio que se precie debe prever una estrategia de marketing que le reporte resultados positivos a todos los niveles. Para ello, uno de los instrumentos, por decirlo así, más comunes es el de las llamadas 4 P del marketing, muy prácticas a la hora de elaborar estudios, análisis y acciones antes de sacar al mercado un nuevo producto o negocio. Al respecto Coutinho (2017)

Venta personal. Es un modelo de comunicación cuya finalidad es convencer a un posible comprador de los beneficios derivados de la compra de un producto. Se trata de una forma de comunicación oral e interactiva en la que además de transmitirse un mensaje de forma directa y personal, se mantiene el control sobre su contenido. El contacto entre comprador y vendedor permite establecer un diálogo frontal, y obtener una respuesta inmediata, a la vez que simultánea.

Marketing directo. Es un modelo muy similar a la venta personal, aunque de carácter generalizado, por transmitirse un mensaje directamente, aunque de forma tanto personal como impersonal.

Relaciones públicas. Es un modelo de comunicación indirecta y no personal en el que, a través de un conjunto de actividades, como son las relaciones con los medios de comunicación u otras acciones de notoriedad, se pretende difundir información favorable respecto a un producto o

empresa, o mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o de la empresa.

Publicidad. Modelo de promoción basado en la transmisión de información indirecta y no personal a través de los medios de comunicación de masas.

Promoción de ventas. Modelo de comunicación basado principalmente en la utilización de incentivos económicos o materiales que tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto.

Ferias y exposiciones. Instrumento de comunicación de carácter personal que tiene por objeto dar a conocer a la empresa y sus productos de forma periódica a los intermediarios, prescriptores, y consumidores.

Patrocinio. Modelo de comunicación en el que, a través de la entrega de dinero u otros bienes a una actividad o evento, se permite la explotación comercial de una marca o producto a distintos niveles.

Hablar de promoción es hablar de todos aquellos canales o medios que van a dar a conocer nuestro producto o servicio. Aquí se engloban los medios tradicionales (vallas publicitarias, anuncios en radio o televisión, etc) y, por supuesto, todo lo relacionado con los medios digitales (publicidad en buscadores, campañas de influencers, banners en una web, etc.). La forma ideal de llegar a nuestro público es generalmente con la combinación de varias estrategias, previo estudio de aspectos tales como la edad, el sexo, los hábitos o necesidades, etc. Preguntas que podemos hacernos en este caso son: ¿Qué idea o ideas se quieren transmitir?

¿Cuáles son los canales en que se encuentra nuestro público objetivo? ¿Cómo podemos sorprenderles?

Beneficios del plan de marketing

Un plan de marketing es un documento (en formato texto o presentación) donde se recoge el análisis de la situación de la empresa, los objetivos que busca conseguir y los pasos a seguir para conseguirlos. Existen muchas razones para elaborar un plan detallado: ayuda a conseguir los objetivos de la empresa, refuerza el compromiso de la dirección y los trabajadores, ayuda a definir una visión a largo plazo, mejora las eficiencias e incluso puede ayudar a prevenir errores (y a solucionarlos rápidamente cuando se producen). A la hora de elaborar el plan de marketing, la organización es clave. Hay una serie de aspectos que todo plan debe incluir, y un orden lógico en el que trabajar sobre ellos para que el resultado final sea coherente y operativo. Al respecto Pérez (2017)

Tus objetivos de venta serán más claros.

Tu equipo trabajará más enfocado con reglas claras.

Las proyecciones serán más asertivas.

Las finanzas e inversiones a medida que vas cumpliendo el plan, serán mejores.

Generarás nuevos clientes.

Las prioridades de tus equipos de venta serán mucho más coherentes.

Las pérdidas de tiempo se disminuirán.

Podrás controlar tu fuerza de ventas.

Tendrás más visión para el futuro.

Mantendrás un orden en tu empresa.

Generarás un historial de planes comerciales para comparar.

Podrás superarte año a año.

Crearás metas trimestrales que permitirán alcanzarlas fácilmente.

No se te pasará por alto ninguna tarea, ni oportunidad.

Los principales beneficios del plan de mercadotecnia comienzan por el direccionamiento que genera. Cuando no se sabe para dónde se va, hay dos posibilidades: ya se llegó o cualquier camino conduce allá. Es un documento que indica los objetivos que se tienen (desde el punto de vista del marketing), y la forma de lograrlos, lo cual se constituye en un direccionador, para que los que han de actuar, en todas las áreas, hagan las cosas de manera tal que se logre lo que se pretende.

Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas. La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios

Gestión de calidad. Se denomina sistema de gestión de calidad al mecanismo operativo de una organización para optimizar sus procesos. El objetivo es orientar la información, la maquinaria y el trabajo de manera tal que los clientes estén conformes con los productos y/o los servicios que adquieren

Marketing. Marketing o mercadotecnia es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores

Marketing mix. Se denomina mezcla de mercadotecnia o mix comercial a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing

Plan de marketing. El Plan de Marketing es un instrumento importante para tu negocio. Es por ello que debes saber cómo hacerlo y cómo llevarlo a cabo. No importa si tu empresa es grande o es un negocio que apenas está emprendiendo: lo más inteligente siempre es tener un plan, área en la que una agencia de marketing digital te pudiera ayudar significativamente. Contar con un Plan de Marketing hace la diferencia, puesto que no solo te ayudará a conocer lo que ha pasado con tu estrategia hasta ahora, sino también te ofrecerá una dirección más clara de a dónde pretendes llegar con tu negocio.

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación: Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad del restaurante la Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021; no se planteó por ser una investigación de nivel descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, No Experimental - Transversal – Descriptivo de propuesta

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio, es decir, se observó el marketing como factor relevante para la gestión de calidad del restaurante la Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021, tal como se encontró dentro de su contexto (dentro de las micro y pequeñas empresas), conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue transversal porque el estudio el Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad del restaurante la Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021, se realizó en un espacio de tiempo definido o determinado, donde el estudio tuvo un inicio y un fin. (2020)

Fue descriptivo de propuesta, porque solo se describió el marketing como factor relevante para la gestión de calidad del restaurante la Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021; y en base a los resultados se elaboró un plan de mejora.

4.2. Población y muestra

a) Población

La población estuvo conformada por 20 restaurantes dedicados a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021

b) Muestra

La muestra estuvo conformada por el restaurante la Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021. (Ver anexo 3)

4.3. Operacionalidad de la variable

Aspectos complementarios	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Ley 28015, 2003)	Cuantos años tiene la MYPE	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 años a mas 	Razón
		N° trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> - 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores. 	
		Personas que trabajan en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Personas familiares - Personas no familiares 	Nominal
Objetivo de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias - Subsistencia 			

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Marketing como factor relevante para la gestión de calidad	Aplicar herramientas de gestión de calidad, en este caso a través de estudio de mercado y herramientas como el marketing mix. (Galeano, 2019)	Termino Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Tiene cierto conocimiento 	Nominal
		Productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - Casi siempre - A veces 	
		Base de datos de clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	
		Nivel de ventas de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Ha aumentado - A disminuido - Se encuentra estancado 	
		Medios utiliza para publicitar su negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Carteles - Periódicos - Volantes - Anuncios en la radio - Anuncios en la televisión 	
		Herramientas de marketing que utiliza	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de mercado - Estrategias de ventas. - Estudio y posicionamiento de mercado. - Ninguna 	
		Motivo por el cual no utiliza las herramientas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - No las conoce - No se adaptan a su empresa. - No tiene un personal experto. - Si utiliza herramientas de marketing. 	
		Resultados de la aplicación del Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento de la marca - Clientes más satisfechos 	

			<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de ventas 	
		Marketing mejora la rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	
		Termino gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	
		Técnicas modernas de gestión de calidad que aplica:	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Marketing - Empowerment - Las 5 S - Outsourcing - Otros 	
		Dificultades del personal en la implementación en la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Poca iniciativa - Aprendizaje lento - No se adapta a los cambios - Desconocimiento del puesto - Otros 	
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> - La observación - La evaluación - La escala de puntuaciones - Evaluación 360° - Otros 	
		Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - A veces 	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta, para registrar la información se utilizó el instrumento el cuestionario estructurado por 18 preguntas relacionadas a la pequeña empresa (4), y a la variable en estudio: Marketing como factor relevante en la gestión de calidad (14).

7.7. Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas. Así mismo se utilizaron los siguientes programas informáticos: Microsoft Word: con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permitió leer archivos digitales de extensión PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: el cual fue utilizado para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas. Del mismo modo se utilizó el programa Turnitin para hacer la verificación que no existe plagio, así como el uso del Mendely para la generación de las referencias bibliográficas en norma APA 7ma edición; por último el PPT para la presentación de la ponencia.

7.8. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia						
Problema Problema	Objetivos		Variable	Metodología		
	General	Específicos		Población y muestra	Métodos	Técnica e instrumentos
¿ Cuáles son las mejoras del marketing como factor relevante para la gestión de calidad del restaurante la Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021?	Determinar las mejoras del marketing como factor relevante para la gestión del restaurante la Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021.	<p>Describir las características del restaurante la Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021.</p> <p>Identificar las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad del restaurante la Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021.</p> <p>Elaborar una propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión del restaurante la Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021.</p>	El Marketing como factor relevante en la gestión de calidad	<p>Población: La población estuvo conformada por todos 20 restaurantes dedicados a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021</p> <p>Muestra La muestra estuvo conformada por el restaurante la Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021</p>	<p>Diseño Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, No Experimental - Transversal - Descriptivo No se realizó alguna modificación en el objeto de estudio, lo cual se trabajó en un tiempo definido describiendo las características que se consideró más resaltante de la empresa y de las variables.</p>	<p>Técnica: La técnica utilizada fue la encuesta. Instrumentos: En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario</p>

4.7. Principios éticos

La presente investigación se realizará bajo los principios éticos del Código de ética para la investigación de la Uladech Católica los ángeles de Chimbote, (2020):

El respeto de la protección a las personas, puesto que solo se hizo público la información obtenida voluntariamente de la situación que se encuentran las micro y pequeñas empresas, mas no la información personal de los representantes debido a que no hubo una autorización por parte de ellos para ser publico sus datos personales, razón por lo cual se mantuvo el respeto a su privacidad dentro de la investigación.

Beneficencia y no mal eficiencia, porque la información obtenida fue de uso para fines académicos, respetando el bienestar en todo momento de las personas voluntarias que participaron en la investigación.

Justicia, porque el trabajo de investigación se realizó bajo el cumplimiento de las normas y reglamentos de la universidad, y haciendo uso de las buenas practicas académicas teniendo en cuenta el trato equitativo con las personas que participaron el proceso de la investigación.

Integridad científica: Se consideró este principio ético, ya que se toma como referencia a los diferentes autores para las bases de esta investigación sin manipular sus afirmaciones.

Consentimiento informado y expreso: La información publicada se hizo con el consentimiento de las personas involucradas en la investigación.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características del restaurante la Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021.

Características del restaurante	n	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro (años)		
0 a 3 años	0	0.00
4 a 6 años	1	100.00
7 años a más	0	0.00
Total	1	100.00
Numero de colaboradores		
1 a 5	1	100.00
6 a 10	0	0.00
11 a más	0	0.00
Total	1	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	0	0.00
Personas no familiares	1	100.00
Total	1	100.00
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	1	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	1	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado al representante del restaurante la Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021.

Tabla 2

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad del restaurante la Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021.

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad	n	%
Termino Marketing		
Si	1	100.00
Tiene cierto conocimiento	0	0.00
No	0	0.00
Total	1	100.00
Productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes		
Si	1	100.00
No	0	0.00
Total	1	100.00
Base de datos de sus clientes		
Si	0	0.00
No	1	100.00
Total	1	100.00
Nivel de ventas de su empresa		
Ha aumentado	0	0.00
Ha disminuido	0	0.00
Se ha estancado	1	100.00
Total	1	100.00
Medios utilizados para publicitar de la empresa		
Carteles	1	100.00
Periódicos	0	0.00
Volantes	0	0.00
Anuncios en la radio	0	0.00
Anuncios en la televisión	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	1	100.00
Herramientas de marketing utiliza		
Estrategias de Mercado	0	0.00
Estrategias de Ventas	0	00.00
Estudios y posicionamiento de mercado	0	0.00
Ninguno	1	100.00
Total	1	100.00

Continúa...

Tabla 2

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad del restaurante la Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021.

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad	n	%
Razón por la cual no aplica herramientas de marketing		
No las conoce	0	0.00
No se adaptan a su empresa	0	0.00
No tienen un personal experto	1	100.00
Si utiliza herramientas de marketing	0	00.00
Total	1	100.00
Resultados de la aplicación del Marketing		
Incrementar las Ventas	0	0.00
Hacer conocida la empresa	0	0.00
Identificar las necesidades de los clientes	0	00.00
Ninguna porque no utiliza	1	100.00
Total	1	100.00
Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa		
Si	0	00.00
No	1	100.00
Total	1	100.00
Termino gestión de calidad		
Si	0	0.00
No	0	0.00
Tienen poco conocimiento	1	100.00
Total	1	100.00
Técnicas de gestión que aplica		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	1	100.00
Empowerment	0	0.00
Las 5s	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Total	1	100.00
Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad		
Poca iniciativa	1	100.00
Aprendizaje lento	0	00.00
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	1	100.00

Continua...

Tabla 2

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad del restaurante la Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021.

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad	N	%
Técnicas para medir el rendimiento		
La observación	1	100.00
La evaluación	0	0.00
La escala de puntuaciones	0	0.00
Evaluación 360°	0	0.00
Total	1	100.00
Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa		
Si	1	100.00
No	0	0.00
Total	1	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado al representante del restaurante la Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021.

Tabla 3

Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión del restaurante la Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021.

Problema	Causa	Solución - Aplicación de mejora	Responsable
Poca iniciativa del personal	Insatisfacción laboral. Clima laboral desfavorable.	Plan de incentivos para los colaboradores. Políticas flexibles para los trabajadores: - Horario de entrada y salida flexible. - Turnos adaptados y jornadas continuas. - Trabajo directamente enfocado a objetivos.	Dueño/colaboradores
No cuentan con una base de datos de clientes	Desconocimiento del diseño de una base de datos de clientes.	Diseñar una base de datos de clientes, la cual deberá contar con la siguiente información: (nombre del cliente; dirección; teléfonos; correo electrónico; fecha de cumpleaños; productos que ha comprado; frecuencia con la que compra en el restaurante)	Dueño/colaboradores
No aplican las herramientas de marketing porque no tienen un personal experto.	Consideran que los gastos para aplicar el marketing son elevados.	Contratar a un profesional en marketing para la capacitación a todos los miembros de la empresa. Implementar el marketing digital.	Dueño/colaboradores

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Características del restaurante la Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021.

El 100.00% de la pequeña empresa tiene entre 4 a 6 años en el rubro, este resultado coincide con lo hallado por Villa (2019) quien indico que el 53.33% de los encuestados manifestó un tiempo de 4 a 6 años en el mercado. Pero se contrasta con Ticona (2018) quien aporato que el 53% refleja tener de 8 a más años desarrollando esta actividad empresarial, de la misma manera con Márquez (2018) quien aporato que el 75% tiene funcionando de 10 más años, así mismo difiere con López (2019) quien evidencio que el 56.00% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 0 a 3 años en el mercado empresarial, del mismo modo se contrasta con Mendoza (2019) quien indico que el 46.7% tienen de 7 años a más tiempo de permanencia de la empresa en el rubro. Se observa que la pequeña empresa tiene varios años en el rubro del restaurante, por lo tanto, lograron fidelizar a los clientes, a través de un buen servicio y productos de calidad.

El 100.00% de la pequeña empresa tienen entre 1 a 5 colaboradores, este resultado coincide con Márquez (2018) quien aporato que el 50% de las cuentan es de 1 a 5 trabajadores, del mismo modo coincide con López (2019) quien evidencio que el 72.00% de las micro y pequeñas empresas manifiestan contar con 1 a 5 trabajadores. Pero este resultado se contrasta con lo hallado por Villa (2019) quien indico que el 95% cuenta con 19 trabajadores permanentes, del mismo modo se contrastan con Ticona (2018) quien aporato que el 47% de los

encuestados manifiesta contar entre 6 a 10 trabajadores. Se observa que la pequeña empresa tiene pocos trabajadores; sin embargo, en ocasiones especiales es decir en días festivos se contrata hasta 3 trabajadores más, para cumplir con los pedidos de cliente.

El 100.00% de la pequeña empresa cuentan con un personal no familiar, esto coincide con lo hallado por López (2019) quien evidencio que el 100.00% cuentan con personas no familiares laborando, de la misma manera coinciden con Enríquez (2017) quien apporto que el 73,3% expresaron que las personas que trabajan son no familiares. Se observa que la pequeña empresa considera que es mejor contratar a personas no allegadas al dueño, en este sentido a cada personal se le brinda una pequeña capacitación y se le pone a prueba por un periodo de 7 días, para determinar si cumple con las habilidades necesario para las actividades del restaurante.

El 100.00% de la pequeña empresa se creó con la finalidad de generar ganancias, este resultado coincide con Ticona (2018) quien apporto que el 100% creó su empresa teniendo como objetivo primordial generar ganancias, del mismo modo coincide con López (2019) quien evidencio que el 100.00% de las micro y pequeñas empresas se formaron para generar ganancias, del mismo modo con Mendoza (2019) quien manifiesta que el 100% es por generar ganancia. Se observa que la pequeña empresa considera que el objetivo principal es generar ganancias y la visión del restaurante es lograr abrir nuevas sucursales en periodo de 3 años.

Tabla 2. Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad del restaurante la Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021.

El 100.00% del gerente de la pequeña empresa si conoce el termino marketing, esto coincide con lo hallado por López (2019) quien evidencio que el 72.00% de los representantes manifiestan conocer el termino Marketing, de la misma manera con Mendoza (2019) quien apporto que el 60 % respondieron si conocen el término Marketing. Pero este resultado se contrasta con Villa (2019) quien indico que el 60% de estos tienen cierto conocimiento del marketing. Se observa que la pequeña empresa considera que el marketing es solo realizar actividades de publicidad, debido a que desde la publicidad la empresa se hace conocida y es ahí donde se empiezan a acercar los primeros clientes, pero sabemos que ese cliente conseguido puede optar por la competencia, así que también es necesario saber cómo retenerlo. Y no nos olvidemos de la fidelización: atención personalizada donde escuchamos sus necesidades, ofrecemos mejoras y así nos convertimos en proveedores de un mejor servicio. Esta última parte es necesaria porque es de suma importancia generar una relación empresa-cliente desde lo personal evitando las respuestas apáticas de una máquina que contesta automáticamente.

El 100.00% del gerente de la pequeña empresa expresa que los productos si atiende a las necesidades de los clientes, este resultado coincide con Villa (2019) quien indico que el 100% de los encuestados manifiesta que su producto si ofrece y satisface las necesidades de sus clientes, del mismo modo coincide con López (2019) quien evidencio que el 100.00% de los representantes

expresan que los productos que ofrecen si atienden a las necesidades de sus clientes. Se observa que el gerente de la pequeña empresa considera que la calidad de los productos es de una importancia tremenda en el mundo de los negocios, digamos que es el pilar fundamental donde se unirán todos los demás. Es el que garantiza la satisfacción del cliente y hace que se perciba la marca distanciándose del resto de la competencia. Es un requisito indispensable a la hora de negociar con el cliente. La calidad no es ni más ni menos que el reflejo que tienen los clientes al sentir una necesidad. Si los clientes son felices en esta primera adquisición de producto, sin duda volverán a sentir esa felicidad cuando tengan que volver a comprarlos en una fecha posterior. Esto quiere decir que la calidad está directamente relacionada con la satisfacción y la lealtad y además hace marca, hace que crezca el nombre, tan importante en el mercado, el que se encarga de reflejar la experiencia de compra del cliente y el uso del producto.

El 100.00% del gerente de la pequeña empresa no cuenta con una base de datos de clientes, este resultado coincide con Villa (2019) quien indico que el 60% manifiesta no tener una base de datos, del mismo modo coincide con López (2019) quien evidencio que el 60.00% de los representantes expresan no cuentan con una base de datos de clientes. se observa que el gerente de la pequeña empresa no cuenta con una base de datos de clientes, por ende es necesario diseñar una base de datos, debido a que con esta herramienta es más fácil hacer un estudio del tipo de clientes que tiene la empresa, un paso vital cuando se quiere llevar a cabo una campaña online, del mismo modo se

conocerá la frecuencia de compra del cliente, de esta manera se puede dar un trato personalizado.

El 100.00% del gerente de la pequeña empresa expresa que el nivel de ventas de su empresa se ha estancado, este resultado coincide con Villa (2019) quien indico que el 60% de los representantes encuestados, manifiesta que su empresa se encuentra estancada, del mismo modo coincide con López (2019) quien evidencio que el 60.00% expresan que el nivel de ventas de la empresa se encuentra estancado. Puedo decir que las ventas se encuentran estancadas por la crisis ocasionada por el COVID 19, en este sentido la pequeña empresa debe proporcionar un servicio adicional puede ser definitivo para cerrar una venta. Este tipo de estrategias de venta cruzada aportan atractivo a la oferta y determinan que el cliente se decante por un producto o servicio concreto frente a la competencia. Entre los servicios adicionales que una empresa puede ofrecer destacan la garantía, un servicio de entrega gratuito. Estos servicios adicionales se pueden entregar de forma gratuita o bien los puede adquirir el cliente como complemento a la compra inicial al apreciar en ellos un valor diferenciador. En la efectividad de estas técnicas es trascendental el uso de bases de datos informatizadas y en constante actualización.

El 100.00% del gerente de la pequeña empresa realizan publicidad a través de carteles, este resultado difiere con Villa (2019) quien indico que el 48% de los encuestados no utilizan herramientas o medios para publicitar su negocio, del mismo modo se contrastan con López (2019) quien evidencio que el 48.00% de los representantes expresan que no han aplicado ningún medio para realizar la publicidad de las empresas. Debido a que la pequeña empresa utiliza los

carteles como medio de publicidad debería ofrecer sus productos y servicios a través de las redes sociales, para ello deberá capacitar al personal para la correcta aplicación del marketing online.

El 100.00% del gerente de la pequeña empresa no utiliza las herramientas de marketing, este resultado coincide con Villa (2019) quien indico que el 48% no utiliza ninguna, del mismo modo coincide con López (2019) quien evidencio que el 48.00% de los representantes expresan que no aplican ninguna herramienta de Marketing.

El 100.00% del gerente de la pequeña empresa no utiliza las herramientas porque no cuentan con un personal experto, este resultado coincide con Villa (2019) quien indico que el 48% de los encuestados afirmó que se debe a que no cuentan con un personal experto, del mismo modo coincide con López (2019) quien evidencio que el 48.00% de los representantes expresan que no aplican las herramientas de Marketing porque no cuentan con un personal experto. Debido a que la pequeña empresa no cuenta con un personal capacitado para aplicar el marketing, es necesario buscar asesoramiento externo para la formación en marketing digital y comunicación es esencial dado el entorno cambiante de las TIC. La importancia que tiene el poder mantener los equipos capacitados que se encargan de todo el trabajo de marketing digital resulta un poco obvio, puesto que de ello depende el éxito o no nuestros proyectos, promociones, y objetivos.

El 100.00% del gerente de la pequeña empresa no logro ningún resultado porque no aplico las herramientas de marketing, este dato coincide con el

resultado encontrado por López (2019) quien evidencio que el 48.00% de los representantes expresan no lograron ningún beneficio porque no aplican las herramientas de Marketing. Pero se contrasta con Ticona (2018) quien apporto que el 47% manifiesta que el Marketing ayuda a promocionar los productos y servicios. La pequeña empresa no obtuvo algún resultado porque no utilizo las herramientas de marketing, por lo tanto deben implementar una página web empresarial, ya que ello permite reducir los costos de publicidad, del mismo modo genera mayor alcance, es decir la comunicación a través del uso de las redes sociales puede llegar a personas de todo el mundo, además permite segmentar de mejor manera el mercado para dirigir nuestra publicidad a personas que tiene el perfil para interesarse en el producto que ofrecemos.

El 100.00% del gerente de la pequeña empresa expresa que el marketing no mejora la rentabilidad, este dato se contrasta con Ticona (2018) quien apporto que el 100% de los encuestados cree fervientemente que el Marketing si es necesario y obligatorio para mejorar la rentabilidad en su negocio, del mismo modo con López (2019) quien evidencio que el 100.00% de los representantes expresan que el Marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.

El 100.00% del gerente de la pequeña empresa manifiesta que tiene poco conocimiento del termino gestión de calidad, este resultado coincide con Villa (2019) quien indico que el 53.33% de los encuestados manifestó tener cierto conocimiento. Pero se contrasta con Márquez (2018) quien apporto que el 100% si conocen sobre gestión de calidad, del mismo modo con López (2019) quien evidencio que el 72.00% de los representantes expresan conocer el termino gestión de calidad. Se observa que el gerente de la pequeña empresa muestra

poco conocimiento en el tema, se puede decir que la Gestión de Calidad es una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los usuarios.

El 100.00% del gerente de la pequeña empresa aplica el marketing, este resultado coincide con Villa (2019) quien indico que el 46.67% aplica el marketing. Pero se contrasta con Márquez (2018) quien aporoto que el 100% de los representantes Legales de las Mypes si usan herramientas de gestión de calidad, del mismo modo con López (2019) quien evidencio que el 48.00% de los representantes aplican la técnica del Benchmarking. Se observa que la pequeña empresa considera que el marketing es sinónimo de publicidad y este es el erro común, cabe decir que los problemas de las pequeñas empresas, son principalmente la aplicación de mercadotecnia y la visión para detectar oportunidades. Si la empresa desea sobrevivir en esta competencia deberá insertar objetivos de mercadotecnia para enfrentar escenarios más difíciles. Dadas las restricciones en recursos para la pequeña y mediana empresa las herramientas de mercadotecnia que se puedan implementar deberán ser evaluadas cuidadosamente, para su efectiva instrumentación, lo que sin duda conducirá a la empresa al éxito en la aplicación de las estrategias de mercadotecnia.

El 100.00% del gerente de la pequeña empresa expresa que su personal muestra poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad, este resultado coincide con Villa (2019) quien indico que el 73.33% de los encuestados

manifiesta que la dificultad recae en la poca iniciativa del personal, del mismo modo con López (2019) quien evidencio que el 52.00% de los representantes expresan que el personal muestra poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad. Se observa que el dueño de la pequeña empresa considera que su personal no muestra iniciativa para mejorar sus capacidades en gestión de calidad, por lo tanto es necesario brindar una retroalimentación constante y reconocer el trabajo que está bien hecho o cuando se logran las metas establecidas, debemos saber que el reconocimiento no cuesta nada y puede significar mucho, ya que consigue que el empleado sienta que sus esfuerzos valen la pena. Esto lo hará sentirse importante para el grupo de trabajo y para la organización, lo que contribuirá a que continúe trabajando para ayudar al éxito de la compañía. Del mismo modo se debe implementa políticas flexibles debido a que se ha comprobado que el trabajo flexible contribuye a una mayor productividad, y a que se reduzcan costos por absentismo, rotación o descuidos.

El 100.00% del gerente de la pequeña empresa aplica la observación como método para evaluar el rendimiento del personal, este resultado coincide con Villa (2019) quien indico que el 86,7% conoce la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal, del mismo modo con López (2019) quien evidencio que el 48.00% de los representantes aplican la observación para medir el rendimiento del personal. Se observa que el dueño de la pequeña empresa considera que una buena evaluación del desempeño laboral de los empleados es indispensable a la hora de identificar y clasificar el perfil de cada trabajador. En la gestión de los Recursos Humanos, la evaluación del desempeño laboral es clave a la hora de mejorar su rendimiento y conseguir los

mejores resultados. De hecho, no solo eso, sino que una buena evaluación del rendimiento es necesaria también a la hora de identificar y clasificar el perfil de cada trabajador, con lo que se conseguirán los mejores resultados y su promoción dentro de la propia compañía.

El 100.00% del gerente de la pequeña empresa indica que la gestión de calidad si mejora el rendimiento de la empresa, este resultado coincide con Villa (2019) quien indico que el 53.33% manifiesta que la gestión de calidad si mejora el rendimiento, del mismo modo con López (2019) quien evidencio que el 64.00% de los representantes expresan que la gestión de calidad si mejora el rendimiento de las empresas. Es decir, el dueño de la pequeña empresa considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento en las actividades: ayuda a los administradores a aumentar el rendimiento de la organización, tanto interna como en relación con los competidores. Las actividades clave de la organización, son controladas y los resultados aparecen en el corto, mediano y largo plazo.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Nombre de la empresa: La Sazón de Paola

Dirección: Av. Pacífico 464, Nuevo Chimbote

Nombre del representante: Ramírez Juan

2. Misión

Ofrecer a nuestros clientes productos alimenticios de calidad, nutritivos y saludables; en un ambiente agradable. Contamos con un equipo humano competente, comprometido en proporcionar excelente servicio y satisfacción, generando desarrollo económico social al país y a la empresa.

3. Visión

Ser reconocidos como un restaurante de prestigio de comida marina y criolla, en donde nuestro compromiso principal es crear experiencias agradables al paladar de nuestros clientes.

4. Objetivos

Maximizar la rentabilidad en un 5% en un periodo de 3 meses.

Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes en un 20%.

Incrementar el nivel de satisfacción de los colaboradores en un 30%.

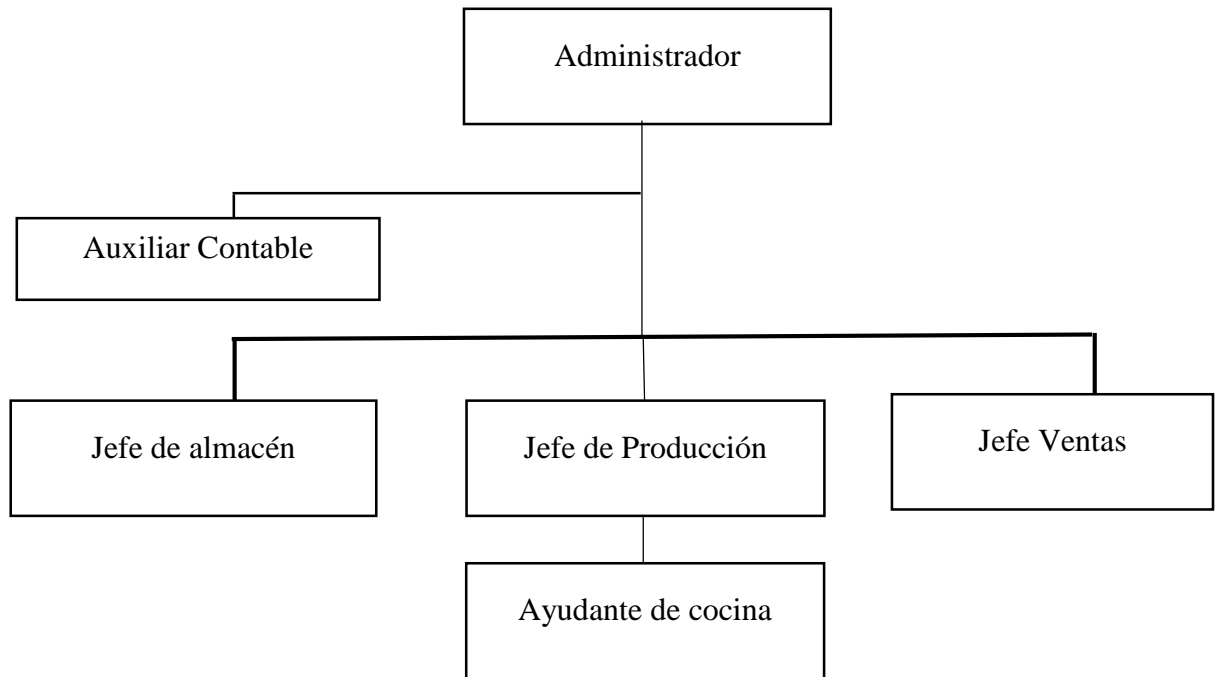
Reducir los costos de ventas en 1% anualmente

5. Productos y/o servicios

Menú del día

Platos a la carta.

6. Organigrama de la empresa



Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Cursos en Mercadeo • Negocios internacionales • Gestión humana • Finanzas • Operaciones y logística
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. • Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. • Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
Cargo	Auxiliar contable
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de los programas de Office (Word, Excel) • Conocimientos actualizados contabilidad y tributaria • Manejo de herramientas de oficina • Conocimiento como mínimo de un programa contable
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Atender de manera ágil, amable y eficaz las llamadas telefónicas del conmutador.

	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir la correspondencia, radicarla y entregarla, tanto interna como externa • Atender todas aquellas personas que necesiten información. • Mantener actualizados los documentos legales de la compañía y entregar al personal que lo requiera • Elaborar la nómina y liquidación de seguridad social. • Revisión de la contabilización de los documentos
Cargo	Jefe de logística
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de negociación • Capacidad de comunicación • Conocimientos de gestión de equipos • Manejo del software de control logístico • Conocimiento de la política de control de producción y logística de la empresa
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar la política de distribución, aprovisionamiento y transporte de los materiales necesarios para la producción. • Prever las necesidades de materias primas y componentes. • Elaborar y aplicar sistemas de control de existencias para la planificación de las compras. • Diseñar la organización de los materiales y productos almacenados. • Negociar con proveedores, clientes y empresas de transporte y logística. • Controlar que la mercadería adquirida cumpla los requisitos de calidad y costo.
Cargo	Jefe de producción
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de un año • Su capacidad de atención y de organización. • Dotes de liderazgo. • Habilidades comunicativas. • Buena predisposición para asumir los problemas y solucionarlos con eficacia. • Ser capaz de trabajar bajo presión y en jornadas que pueden ser muy largas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Organización general de la cocina • Control de los pedidos y del stock • Cuidado de la cocina • Entrena y supervisa a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones

	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar los alimentos
Cargo	Ayudante de cocina
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia Básico de Cocina. • Higiene y Seguridad Integral. • Relaciones Humanas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar a los cocineros a preparar los alimentos (p.ej., limpiar y pelar frutas y verduras, cortar pan y carne). • Medir y mezclar ingredientes • Preparar platos para servir. • Controlar las existencias e informar al supervisor cuando se necesite hacer más pedidos. • Desempaquetar y almacenar las existencias en congeladores, armarios y otras áreas de almacenaje.
Cargo	Jefe de ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Superior, técnicos o universitarios (completos o truncos). • Experiencia mínima de 01 año en Ventas Intangibles (Asesor Ventas y Servicios, Vendedor de Campo)
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Generar y/o desarrollar cartera de clientes nuevos individuales. • Cumplir con el modelo de ventas y prospección diaria, efectuando llamadas, agendando citas y visitas a clientes con el objetivo de cumplir la cuota asignada. • Reportar diariamente las ventas nuevas realizadas para el pago de las comisiones respectivas.

7. Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1. Tendencia a mercado con consumidores exigentes</p> <p>O2. Presencia de escuelas gastronómicas en la región</p> <p>O3. Preferencia por la gastronomía peruana a nivel internacional.</p> <p>O4. Ubicación estratégica en Nuevo Chimbote, considerada eje vial y comercial de fácil acceso.</p> <p>O5. Existencia de sistema de información y tecnología para la innovación.</p> <p>O6. Interés por parte del Gobierno Peruano en el sector gastronómico.</p>	<p>A1. Entrada de nuevos competidores con tecnología que desarrollan investigación para la innovación</p> <p>A3. Crisis internacional con efectos negativos</p> <p>A4. Inestabilidad política - social del país por la pandemia del virus del COVID 19.</p> <p>A5. Disminución de tiempo de permanencia de los turistas en el Perú.</p> <p>A6. Efectos y consecuencias del fenómeno del niño.</p> <p>A7. Fuerte rivalidad entre competidores actuales y sustitutos</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1. Capacidad financiera saludable.</p> <p>F2. Personal Capacitado</p> <p>F3. Ubicación estratégica en pleno centro de la ciudad</p> <p>F4. Marca posicionada entre el público lambayecano.</p> <p>F5. Gerencia comprometida con el desarrollo de la empresa y su crecimiento.</p> <p>F6. Bajos costos de operación por las sinergias del grupo empresarial</p> <p>F7. Experiencia en el rubro de restaurantes.</p> <p>F8. Muy buena infraestructura, amplia y acogedora</p> <p>F9. Trabajo mancomunado con los actores de la sociedad</p>	<p>F – O</p> <p>FO1. Implementar un sistema de calidad de servicio que permita satisfacer las necesidades del consumidor exigente. (F1,O1)</p> <p>FO2. Generar alianzas estratégicas con escuelas gastronómicas de la Región, lo cual permitirá contar con personal capacitado en el rubro gastronómico de acuerdo a las necesidades. (F2, F9, O2)</p> <p>FO3. Elaborar un plan de promoción y marketing para Restaurante, para acoger a los visitantes o turistas de negocios que llegan a la ciudad. (F3, F4, F8, F9, O1, O3, O4, O8).</p> <p>FO5. Implementar tecnología de innovación como software para restaurantes, sistemas de seguridad, lo cual permitirá mejorar procesos, servicios y calidad de atención para el restaurante, aprovechando la sinergia del grupo empresarial. (F5, F6, O5, O7)</p>	<p>F – A</p> <p>FA1. Implementación de sistemas de gestión de calidad (ISO 9001) en la manipulación de alimentos y poder competir con el ingreso de franquicias en el rubro de restauración. (F1, F2, F8, A2, A3, A7).</p> <p>FA2. Desarrollar segmentos de mercado con el objetivo de ampliar la oferta gastronómica de acuerdo a la situación económica, social y política nacional e internacional. (F5, A4, A5, A6)</p> <p>FA3. Diseñar un plan de contingencia para enfrentar la pandemia por el virus del COVID 19. (F1, A3, A7).</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1. Alta rotación del personal de servicio</p>	<p>D – O</p> <p>DO1. Implementar un plan de selección, inducción, motivación y retención de personal para evitar la alta</p>	<p>D – A</p> <p>DA1. Invertir en tecnología que desarrolle investigación para la innovación en procesos,</p>

<p>D2. Baja inversión en publicidad y promoción de restaurante</p> <p>D3. Bajo trabajo de motivación trascendente en los trabajadores, lo que no asegura su fidelidad a largo plazo</p> <p>D4. Poco interés en innovación de su oferta gastronómica</p> <p>D5. Baja inversión en tecnologías de información y comunicación</p> <p>D6. Falta de un plan estratégico que guie el curso de sus planes</p>	<p>rotación que se tiene en la actualidad, contando con las ofertas de profesionales técnicos de las Escuelas Gastronómicas. (D1, D3, D6, O2)</p> <p>DO2. Diseñar publicidad aprovechando la ubicación estratégica del establecimiento, con el objetivo de captar clientes. (D2, O4, O7).</p> <p>DO4. Elaborar un plan estratégico de acuerdo a las exigencias del mercado, aprovechando el interés del Gobierno Peruano en el sector gastronómica y para hacer frente a la competencia debido a la expansión de franquicias nacionales. (D6,O6)</p>	<p>servicios y calidad que ofrece el restaurante, para desarrollar nuevos productos. (D5, A1)</p> <p>DA2. Contratar asesoría especializada en el sector gastronómico para ingresar a otros mercados y hacer frente a la competencia del sector. (D6, A2)</p>
--	--	--

8. Indicadores de una buena gestión.

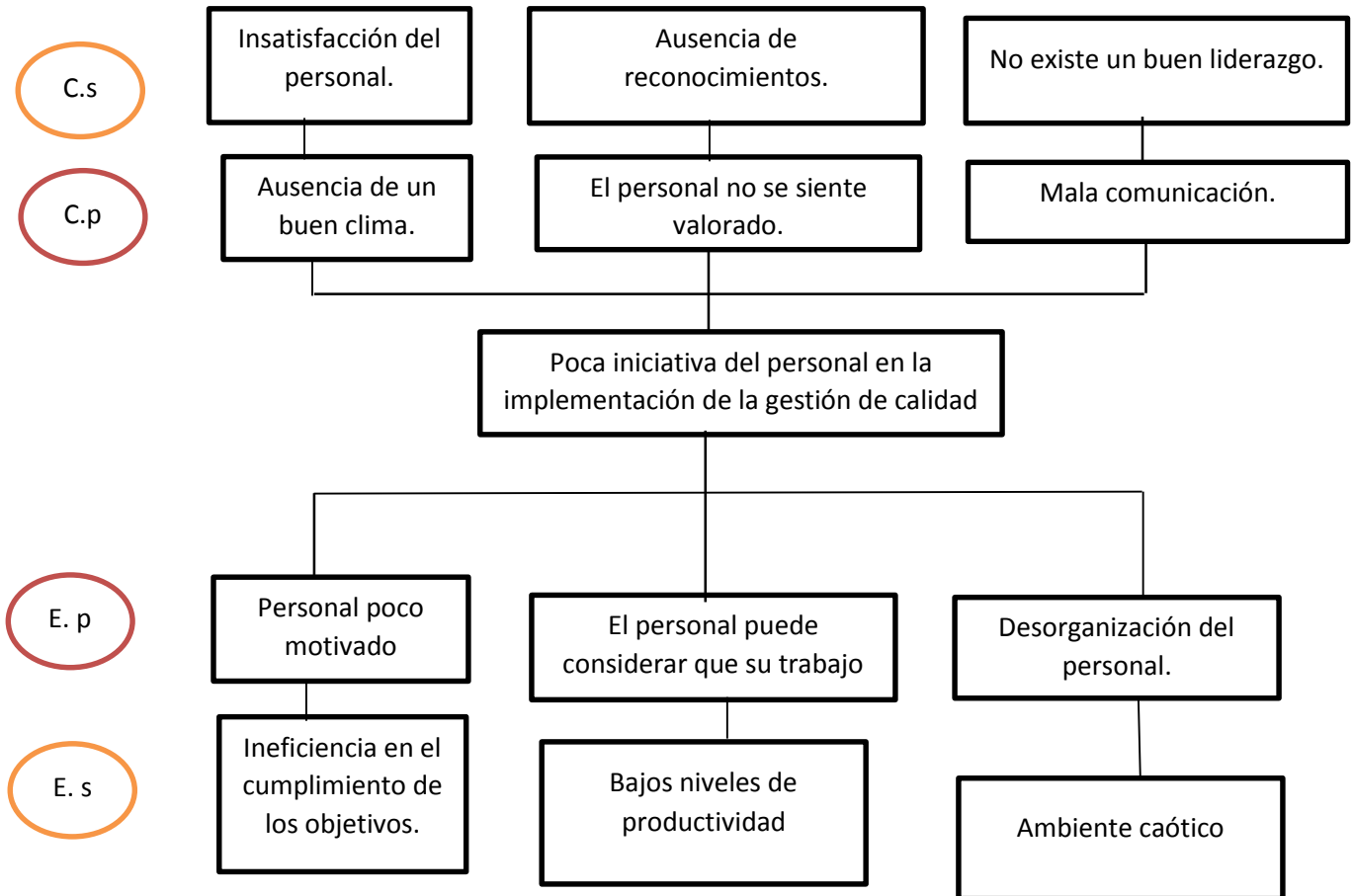
- Nivel de ventas.
- Participación en el mercado.
- Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos.

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Nivel de ventas.	Se encuentran estancadas	Aplicar la estrategia d de venta cruzada.
Participación en el mercado	Participación de mercado relativamente baja por la crisis ocasionada por la pandemia del COVID 19.	Diseñar un plan de marketing. Implementar el marketing digital.
Satisfacción de los clientes en relación a los pedidos	Satisfacción regular	Diseñar una base de datos de clientes.

9. Problemas

Problema	Solución - Aplicación de mejora
Poca iniciativa del personal	Plan de incentivos para los colaboradores. Políticas flexibles para los trabajadores: - Horario de entrada y salida flexible. - Turnos adaptados y jornadas continuas. - Trabajo directamente enfocado a objetivos.
No cuentan con una base de datos de clientes	Diseñar una base de datos de clientes, la cual deberá contar con la siguiente información: (nombre del cliente; dirección; teléfonos; correo electrónico; echa de cumpleaños; productos que ha comprado; frecuencia con la que compra en el restaurante)
No aplican las herramientas de marketing porque no tienen un personal experto.	Contratar a un profesional en marketing para la capacitación a todos los miembros de la empresa. Implementar el marketing digital.

10. Causas (Utilizando el diagrama de espina causa- efecto, tormenta de ideas, etc.).



11. Establecer soluciones

11.1. Establecer acciones

N°	Acciones de mejora a lograr	Dificultades	Plazo	Impacto	Priorización
1	Plan de incentivos para los colaboradores. Políticas flexibles para los trabajadores: - Horario de entrada y salida flexible. - Turnos adaptados y jornadas continuas. - Trabajo directamente enfocado a objetivos.	Que el personal no se adapte a los cambios.	30 días	Mejorar la satisfacción del personal.	Identificar qué incentivo será óptimo para cada empleado. Ofrecer un incentivo apropiado implica el conocimiento de los trabajadores, y esto hace que crezca la implicación de los empleados en la actividad de la empresa al sentirse valorados.
2	Diseñar una base de datos de clientes, la cual deberá contar con la siguiente información: (nombre del cliente; dirección; teléfonos; correo electrónico; fecha de cumpleaños; productos que ha comprado; frecuencia con la que compra en el restaurante)	Que el personal no se adapte a los cambios.	30 días	Mejorar la satisfacción del cliente.	Determinar dónde y cómo obtendrás las informaciones – Encuestas vía email o redes sociales — Promover concursos, sorteos y promociones en los que el requisito para participar sea el envío de datos específicos (ejemplo: el nombre, la edad, el género, la ciudad, el email, el teléfono, el último producto adquirido, etc.)
3	Contratar a un profesional en marketing para la capacitación a todos los miembros de la empresa.	Que el personal no se adapte a los cambios. No contar con el recurso	30 días	Mejorar el nivel de conocimiento de marketing a los trabajadores del	Elaboración del presupuesto: definir los ítems del proceso y establecer los costos de cada uno.

	Implementar el marketing digital.	financiero necesario para invertir en capacitación.		área administrativa.	Definir el contenido temático del curso, taller o seminario a desarrollar: debe existir coherencia entre los objetivos de la capacitación y los temas que serán abordados en la capacitación. Prever los medios y recursos didácticos: se debe contar con los materiales y el soporte tecnológico idóneo para desarrollar la capacitación de la mejor manera posible. Definir la infraestructura necesaria (salas de conferencia o de reuniones, sala de proyecciones o de simulación, talleres de práctica, etc.)
--	-----------------------------------	---	--	----------------------	---

11.2.Estrategias (que se desean implementar).

ÁREA DE MEJORA N°1: Recursos humanos	
Descripción del problema	El personal muestra poca iniciativa en la implantación de la gestión de calidad, se aplica la confianza y rapidez en la atención de pedidos.
Causas que provocan el problema	Insatisfacción del personal.
Objetivo a conseguir	Mejorar la satisfacción del personal. Mejorar el ambiente físico del local Mejorar la gestión de quejas o reclamos del cliente. Mejorar la satisfacción del cliente.
Acciones de mejora	Implementar un buzón de sugerencias para el personal. Otomar incentivos económicos en base al cumplimiento de las metas. Aplicar la retroalimentación, en este sentido se puede crear un buzón de sugerencias para que los clientes ayuden a la mejora continua de la empresa, así como también aplicar encuestas de satisfacción de clientes. Mejorar las instalaciones, debido a que es un factor importante para que el cliente muestre seguridad. Capacitar al personal para que mejore la atención personalizada
Beneficios esperados	Lograr el posicionamiento y fidelidad de la marca Incrementar la rentabilidad de la empresa.

12. Recursos para la implementación de las estrategias

- Humanos
- Económicos
- Tecnológicos

13. Esquematizar las estrategias

Establecer acciones	Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
<p>Plan de incentivos para los colaboradores. Políticas flexibles para los trabajadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Horario de entrada y salida flexible. - Turnos adaptados y jornadas continuas. - Trabajo directamente enfocado a objetivos. 	<p>Identificar qué incentivo será óptimo para cada empleado. Ofrecer un incentivo apropiado implica el conocimiento de los trabajadores, y esto hace que crezca la implicación de los empleados en la actividad de la empresa al sentirse valorados.</p>	Administrador	s/. 1000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras.	30 días
<p>Diseñar una base de datos de clientes, la cual deberá contar con la siguiente información: (nombre del cliente; dirección; teléfonos; correo electrónico; fecha de cumpleaños; productos que ha comprado; frecuencia con la que compra en el restaurante)</p>	<p>Determinar dónde y cómo obtendrás las informaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> – Encuestas vía email o redes sociales — Promover concursos, sorteos y promociones en los que el requisito para participar sea el envío de datos específicos (ejemplo: el nombre, la edad, el género, la ciudad, el email, el teléfono, el último producto adquirido, etc.) 	Administrador	s/. 1000.00	Base de datos	30 días

<p>Contratar a un profesional en marketing para la capacitación a todos los miembros de la empresa. Implementar el marketing digital.</p>	<p>Elaboración del presupuesto: definir los ítems del proceso y establecer los costos de cada uno. Definir el contenido temático del curso, taller o seminario a desarrollar: debe existir coherencia entre los objetivos de la capacitación y los temas que serán abordados en la capacitación. Prever los medios y recursos didácticos: se debe contar con los materiales y el soporte tecnológico idóneo para desarrollar la capacitación de la mejor manera posible. Definir la infraestructura necesaria (salas de conferencia o de reuniones, sala de proyecciones o de simulación, talleres de práctica, etc.)</p>	<p>Administrador</p>	<p>s/. 1000.00</p>	<p>Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras. Proyector. “grupo focal” para posible estudio de mercado.</p>	<p>30 días</p>
---	---	----------------------	--------------------	---	----------------

VI. CONCLUSIONES

La pequeña empresa tiene entre 4 a 6 años en el rubro, tiene entre 1 a 5 colaboradores, cuentan con un personal no familiar, se creó con la finalidad de generar ganancias

El gerente de la pequeña empresa si conoce el termino marketing, expresa que los productos si atiende a las necesidades de los clientes, no cuenta con una base de datos de clientes, expresa que el nivel de ventas de su empresa se ha estancado, realizan publicidad a través de carteles, del mismo modo no utiliza las herramientas de marketing porque no cuenta con un personal experto, además no logro ningún resultado porque no aplico las herramientas de marketing, así mismo expresa que el marketing no mejora la rentabilidad , del mismo modo el gerente de la pequeña empresa manifiesta que tiene poco conocimiento del termino gestión de calidad, aplica el marketing, expresa que su personal muestra poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad, aplica la observación como método para evaluar el rendimiento del personal, indica que la gestión de calidad si mejora el rendimiento de la empresa.

Se elaboró el plan de mejora en base a los resultados de la investigación, con la finalidad de establecer las estrategias que permitan aplicar una adecuada gestión de calidad.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Diseñar una base de datos de clientes, en ella se debe incluir información como el nombre, dirección, teléfono, compras pasadas e información demográfica sobre el consumidor para la empresa los conozca y pueda ofrecerle nuevos productos relacionados a su historial. Todo ello va a permitir reducir los costos de mercadeo y comunicación, así como facilitar la consulta de la información sobre historial y análisis de potencial de ventas y organizar a los consumidores en diferentes intereses y segmentos para enfocar acciones de comunicación y mercadeo con mayor nivel de personalización.

Capacitar en marketing digital, debido a que esta herramienta es más accesible en términos de presupuesto frente a los canales tradicionales (televisión, radio, prensa) que suelen tener un coste de inversión mucho más alto. Además, el presupuesto para una campaña de marketing digital está al alcance de cualquier compañía, grandes, medianas y pequeñas. Es por ello que el marketing online permite a las microempresas estar a la altura de las grandes empresas. Al ser más sencillo, con una mejor medición de los resultados y eficacia.

Implementar políticas flexibles para los trabajadores, debido a que con ello se logra una conciliación laboral y familiar: es uno de los aspectos mejor valorados por los trabajadores, dado que disponen de mayores facilidades para atender sus asuntos personales y/o familiares, del mismo modo permite la reducción de costes: la menor cantidad de desplazamientos y los menores gastos de mantenimiento de las instalaciones suponen un ahorro económico

tanto para la plantilla como para la compañía y mejor gestión del tiempo: cuando se prioriza la consecución de objetivos sobre el mero cumplimiento de un horario, los trabajadores tienden a ser más eficientes para completar sus tareas en el menor tiempo posible.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cárdenas, J. (2019). *Cómo crear un plan de Marketing bien estructurado y sólido para tu empresa*. Recuperado de, <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Cámara de Industria Comercio y Artesanía de la Pequeña y Microempresa de Arequipa, (2018). *Arequipa: 3 mil 800 Pymes están a punto de quebrar por deudas en bancos*. Recuperado de, <https://mercadosyregiones.com/2018/12/26/arequipa-3-mil-800-pymes-estan-punto-de-quebrar-por-deudas-en-bancos/>
- CEPYME, (2016). *La importancia de las pymes en la economía española*. Recuperado de, <https://www.europapress.es/comunicados/empresas-00908/noticia-comunicado-importancia-pymes-economia-espanola-20161205175008.html>
- Coutinho, C. (2017). *Qué es Promoción en la mezcla de mercadotecnia*. Recuperado de, <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas, (2020). *PYMES: El motor del crecimiento en el Perú*. Recuperado de, <https://www.confiep.org.pe/confiep-tv/pymes-el-motor-del-crecimiento-en-el-peru/>
- Escuela de negocios EAE Business School (2018). *¿Qué es la organización empresarial y cómo aplicarla a mi empresa?*. Recuperado de, <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/que-es-la-organizacion-empresarial-y-como-aplicarla-a-mi-empresa/>

- Enríquez, A. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Galeano, S. (2019). *El marketing empresarial: definición y conceptos importantes*. Recuperado de, <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-empresarial-definicion-y-conceptos-importantes/>
- Galiana, P. (2017). *Qué es el benchmarking: claves para aplicarlo (bien) en tu estrategia online*. Recuperado de, <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-benchmarking-claves-para-aplicarlo-bien/>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, (2019). *Importancia de las pyme en México*. Recuperado de, <https://blog.backstartup.com/importancia-de-las-pyme-en-mexico-b5e942a1e53e>
- Ley 28015 (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Disposiciones generales, Artículo 2, definición de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de, <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>
- Ley 30056 (2013). *Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Capítulo I, Medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Artículo 5, características de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Recuperado de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/Textos/30056.pdf>

- López, S. (2019). *El marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- López, A. (2019). *¿Qué es el Neuromarketing y en qué consiste exactamente?*. Recuperado de, <https://www.tooltyp.com/que-es-el-neuromarketing-y-en-que-consiste-exactamente>
- Márquez, E. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing del sector servicios, rubro restaurantes turísticos, del distrito de Pichanaki 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú
- Manzouli, P. (2016). *Mix De Marketing Ampliado*. Buenos Aires, Argentina: Pontificia Universidad Católica Argentina
- Mendoza, T. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote, 2019*
- Moreno, M. (2019). *¿Qué son los objetivos de marketing de una empresa?*. Recuperado de, <https://www.instasent.com/blog/que-son-los-objetivos-de-marketing-de-una-empresa-smart>
- Norma ISO 9001, (2016). *¿Quiere saber lo que significa la gestión de calidad?*. Recuperado de, <https://www.nueva-iso-9001-2016.com/2018/10/quiere-saber-lo-que-significa-la-gestion-de-calidad/>

Organización internacional del trabajo (2016). *La planificación empresarial*. Recuperado de, https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553924.pdf

Organización Internacional del Trabajo, (2016). *La importancia de las micro y pequeñas empresas*. Recuperado de, <https://www.conclusion.com.ar/politica/economia/la-importancia-de-las-micro-y-pequenas-empresas/09/2016/>

Pacheco, J. (2019). *Dirección En La Administración (Definición, Principios Etapas E Importancia)*. Recuperado de, <https://www.webyempresas.com/direccion-en-la-administracion/>

Pérez, A. (2017). *15 beneficios de contar con un plan comercial para 2018*. Recuperado de, <https://blog.wearedrew.co/15-beneficios-de-contar-con-un-plan-comercial-para-2018>

Soto (2016). *Plan de marketing para la empresa de ropa deportiva Stilo Internacional de la ciudad de Loja*. (Tesis pregrado). Facultad De Ciencias Administrativas. Universidad Nacional de Loja. Ecuador

Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, (2016). *Pymes en el Ecuador: No paran de evolucionar*. Recuperado de, <https://www.ekosnegocios.com/articulo/pymes-en-el-ecuador-no-paran-de-evolucionar>

Schmidt. Et al. (2016). *La función de control en las organizaciones*. Bahía Blanca, Argentina: Universidad Nacional del Sur

Ticona, D. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres de la avenida centenario distrito de Santa María, Huacho 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

Velásquez, G. (2016). *Estrategias de distribución - plaza - en la mezcla de mercadeo*. Recuperado de, <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2016/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>

Villa, L. (2019). *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora, en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro restaurante, del distrito de San Luis, provincia Carlos Fermin Fitzcarrald, 2019*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																			
Nº	ACTIVIDADES	Año 2019				Año 2020				Año 2021									
		Tesis I		Tesis II		Tesis III		Tesis IV		Taller Ccurricular									
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3			
1	Elaboración del proyecto	x																	
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x																
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			x															
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				x														
5	Mejora del marco teórico y metodológico					x													
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información						x												
7	Elaboración del consentimiento informado							x											
8	Recolección de datos								x										
9	Presentación de resultados									x									
10	Análisis e interpretación de los resultados										x								
11	redacción del informe											x							
12	revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación											x							
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación												x						
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación													x					
15	Redacción de artículo científico														x				
16	Revisión del informe de tesis y articulo científicos																x		
17	Pre banca																	x	
18	Sustentación del informe final																		x

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable estudiante			
Categorías	Base	% Numero	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	0.3	30	9
Fotocopias	50	0.1	5
Empastado	0	0	0
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	2	22.5	45
Lapiceros	2	0.8	1.6
Servicios			0
Uso del turnitin	50	2	100
Sub total			160.6
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar la información	20	2	40
Sub total			40
Taller de investigación	3000	1	3000
Subtotal			
Total de presupuesto desembolsable			3200.6
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% Numero	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
Sub total			400
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
Sub total			252
Total de presupuesto no desembolsable			652
Total (S/.)			3852.6

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 3. Cuadro de sondeo

N°	Nombre de la empresa	Representante	Dirección
1	La Sazón de Paola	Ramírez Juan	Av. Pacífico 464, Nuevo Chimbote

Anexo 4. Consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula. Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad del restaurante la Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021.

Y es dirigido por Lopez Carretero, Naisser Yamily, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar si el marketing como factor relevante permite la mejora de la gestión del restaurante la Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021, por ello se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 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 medios de comunicación de la universidad. Si desea, también podrá escribir al correo Naya93lc@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

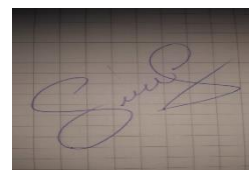
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación

Nombre:

Fecha: 13/03/2021



Firma del investigador
participante :



Firma del

Anexo 5. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad del restaurante la Sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021. Para obtener el grado de bachiller en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

1.1. Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

1. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

2. Número de Trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores.

3. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

4. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING

5. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No
- c) Tengo cierto conocimiento.

6. Que técnicas modernas en la gestión de calidad conoce:

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) La 5 s
- e) Outsorsing
- f) otros
- g) Ninguno

7. ¿Qué dificultades tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad?

- a) Poca iniciativa
- b) Aprendizaje lento
- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto
- e) Otros

8. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

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

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

- a) Si
- b) No

10. ¿Conoce el termino marketing?

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

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

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

12. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?

- a) Si
- b) No

13. ¿El nivel de ventas de su empresa?

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

14. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

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

15. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

16. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?

- a) No las conoce
- b) No se adaptan a su empresa.
- c) No tiene un personal experto.
- d) Si utiliza herramientas de marketing.

17. Resultados de la aplicación del Marketing:

- a) Posicionamiento de la marca
- b) Clientes más satisfechos
- c) Incremento en las ventas

18. Marketing mejora la rentabilidad

- a) Si
- b) No

Anexo 6: Figuras

a) Características de la pequeña empresa

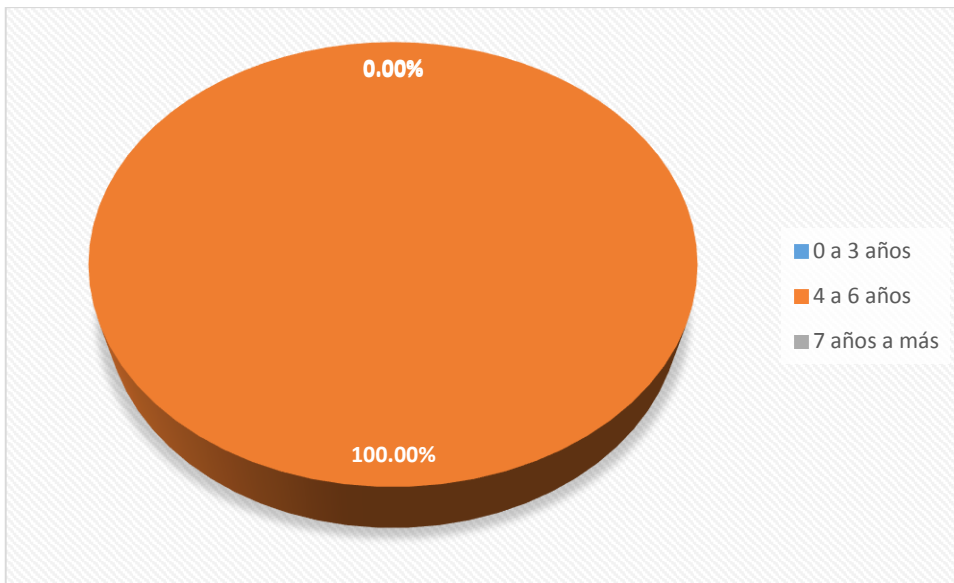


Figura 1. Años en el rubro

Fuente. Tabla 1

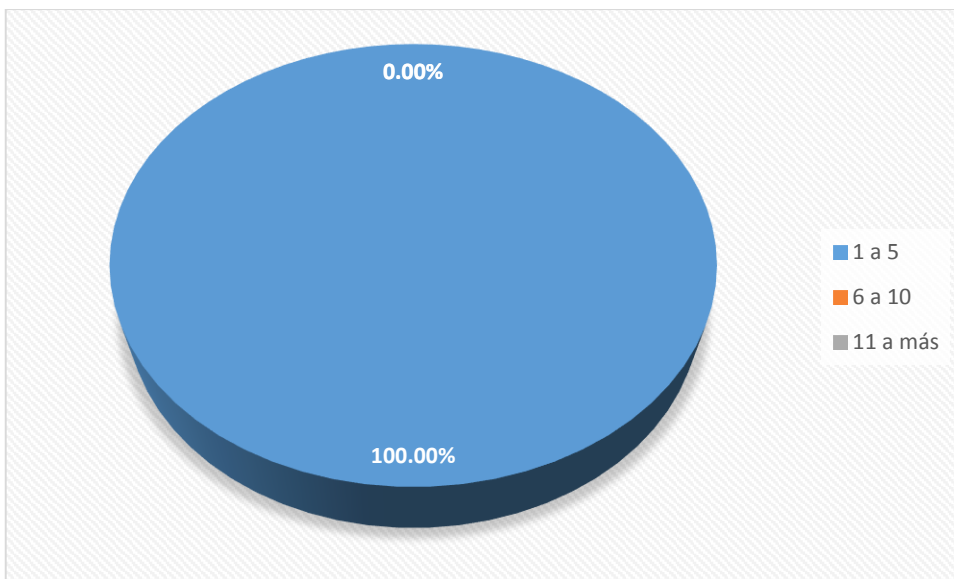


Figura 2. N° de trabajadores

Fuente. Tabla 1

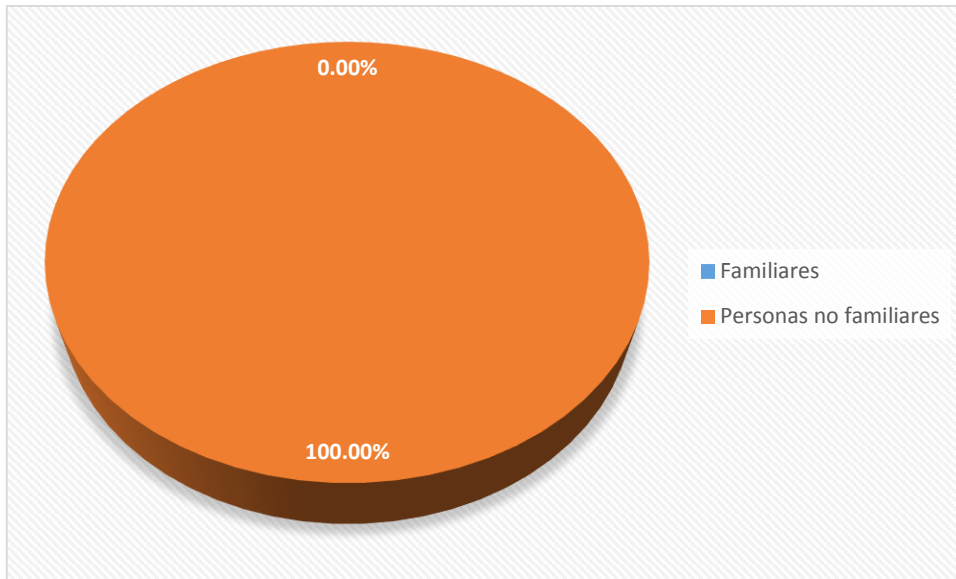


Figura 3. Personas que trabajan en la MYPE

Fuente. Tabla 1

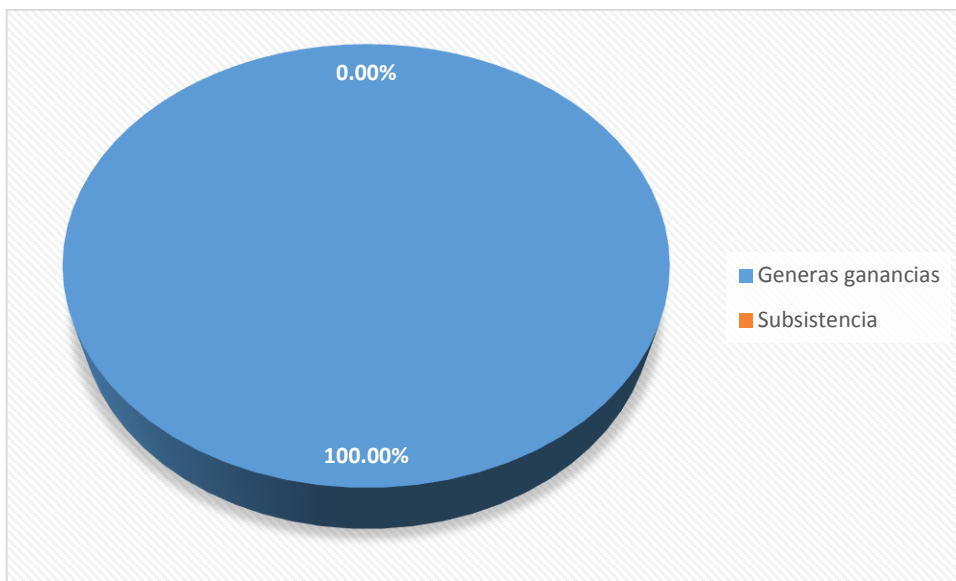


Figura 4. Finalidad de la MYPE

Fuente. Tabla 1

b) Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad

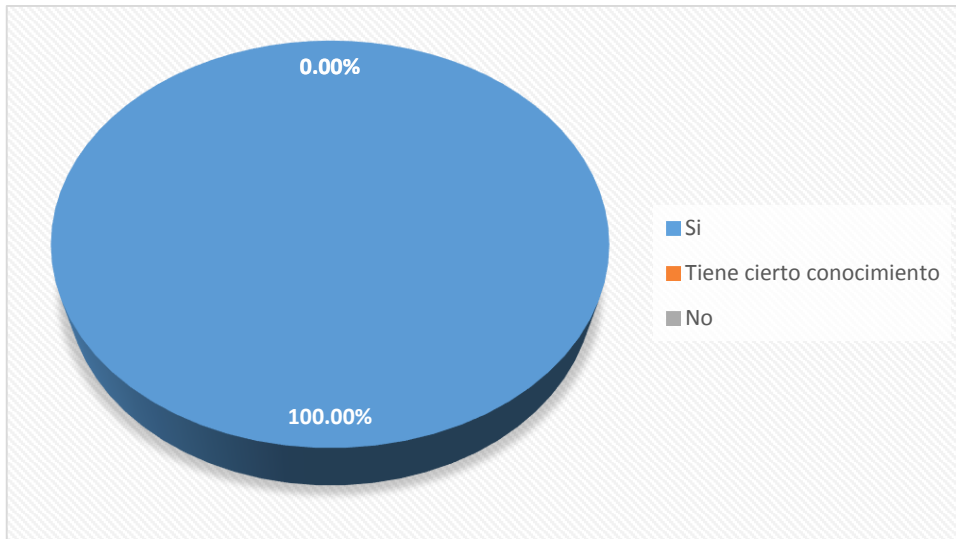


Figura 5. Conoce el termino Marketing

Fuente. Tabla 2

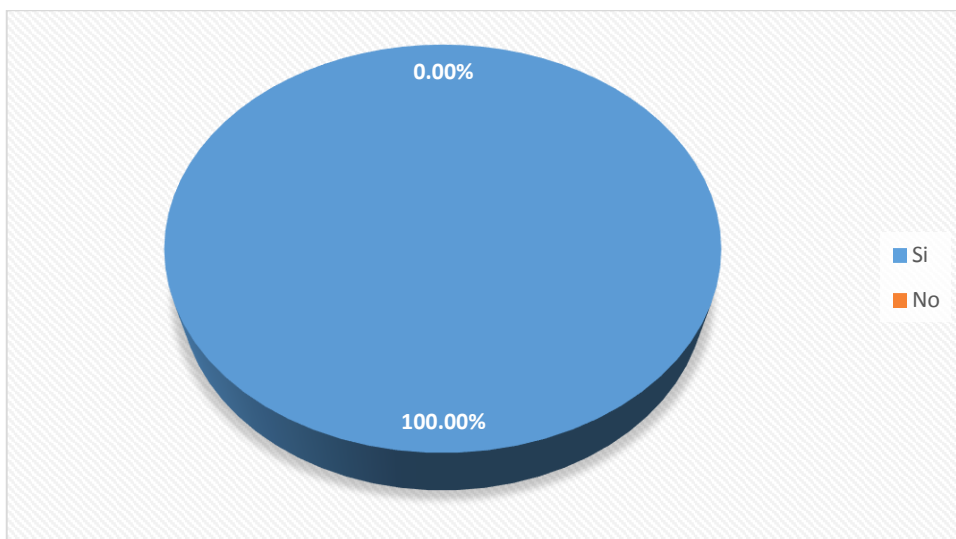


Figura 6. Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes

Fuente. Tabla 2

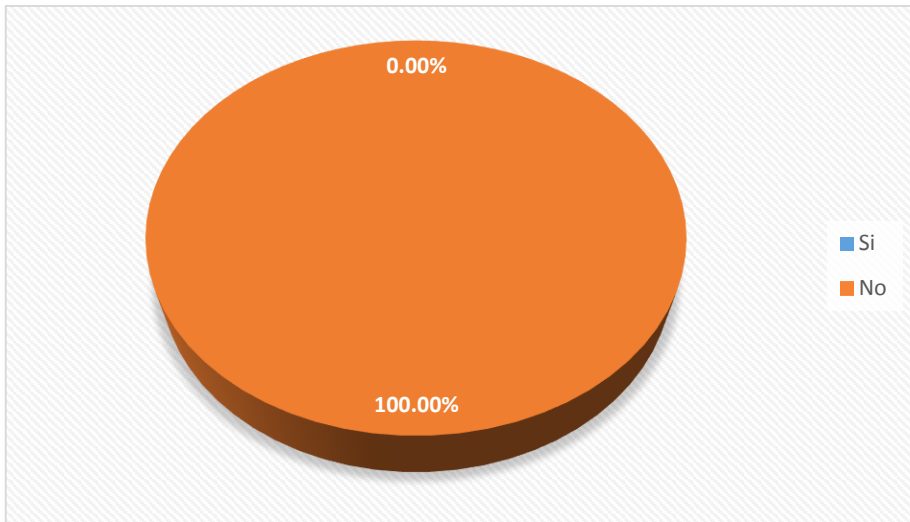


Figura 7. Tiene una base de datos de sus clientes

Fuente. Tabla 2

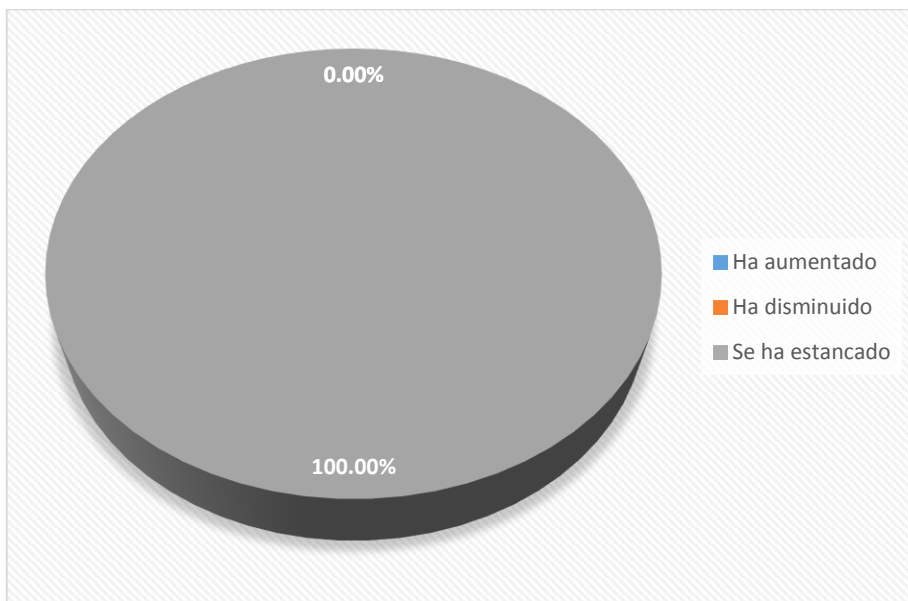


Figura 8. El nivel de ventas de su empresa

Fuente. Tabla 2

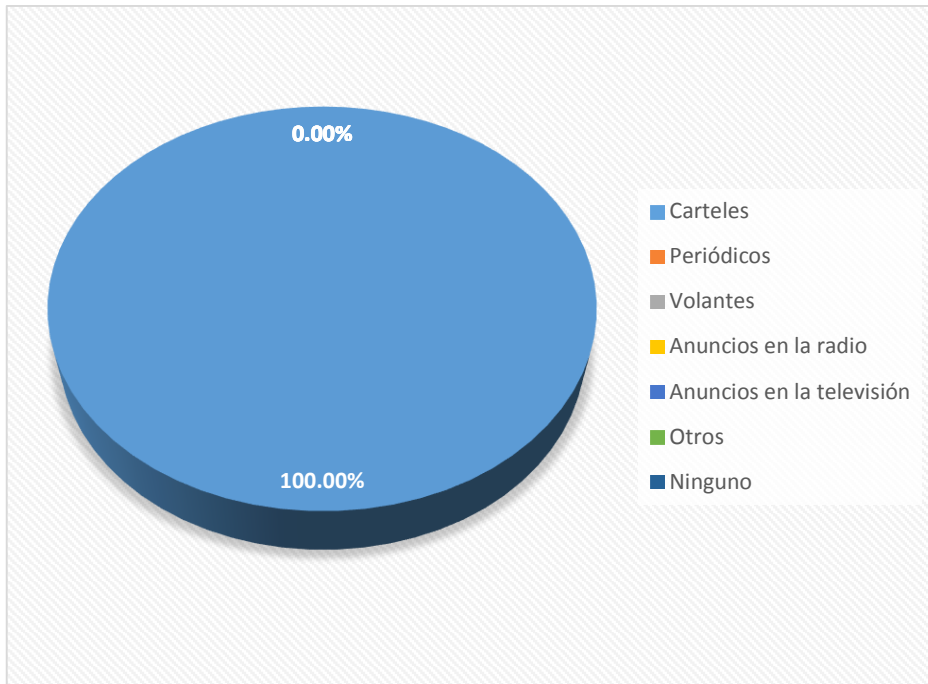


Figura 9. Medios que utiliza para publicitar su negocio

Fuente. Tabla 2

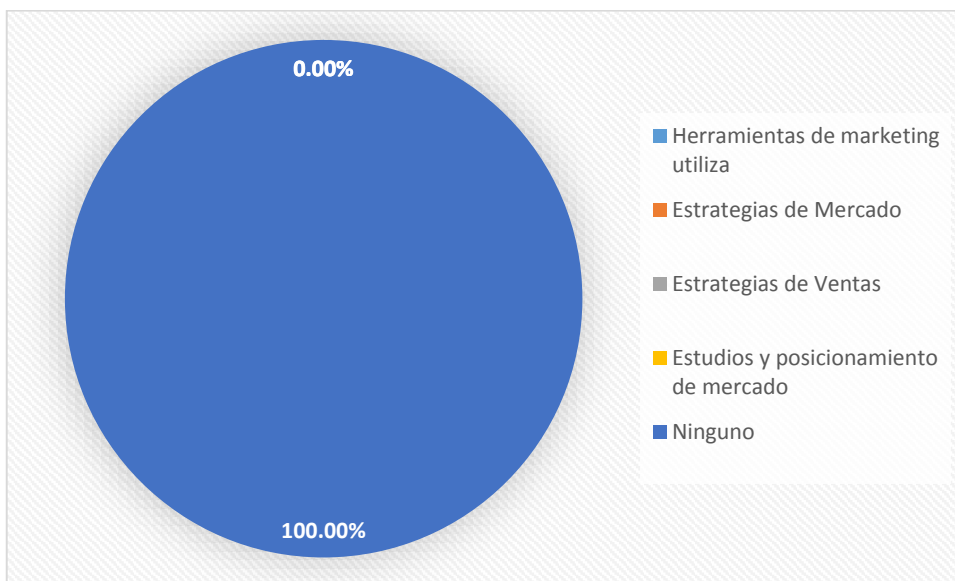


Figura 10. Qué herramientas de marketing utiliza

Fuente. Tabla 2

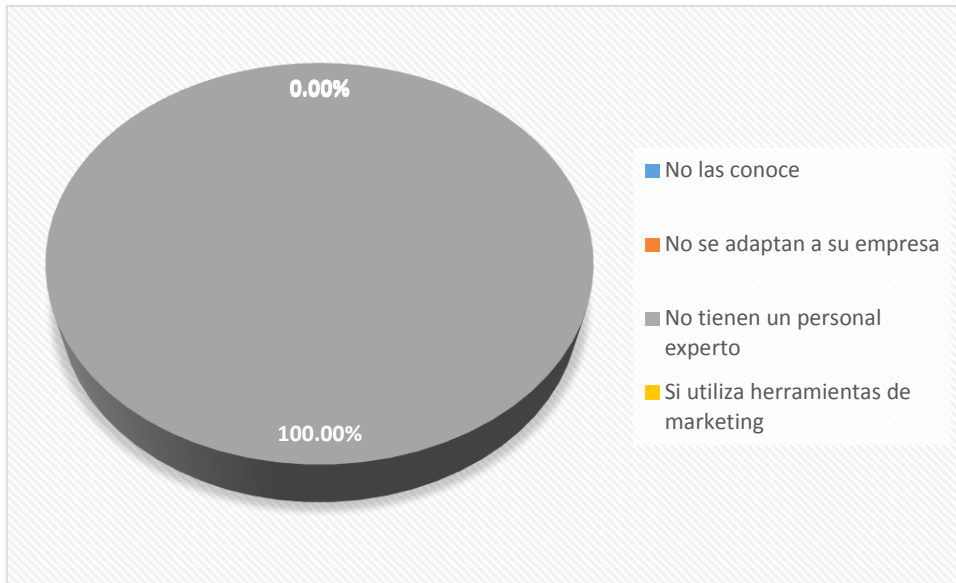


Figura 11. Por qué no utiliza las herramientas de marketing

Fuente. Tabla 2

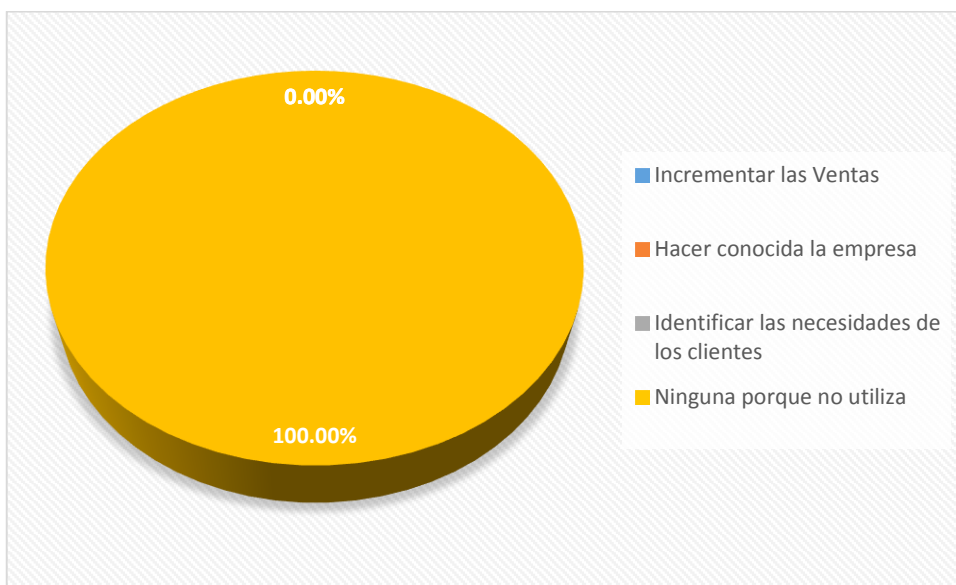


Figura 12. Resultados de la aplicación del Marketing

Fuente. Tabla 2

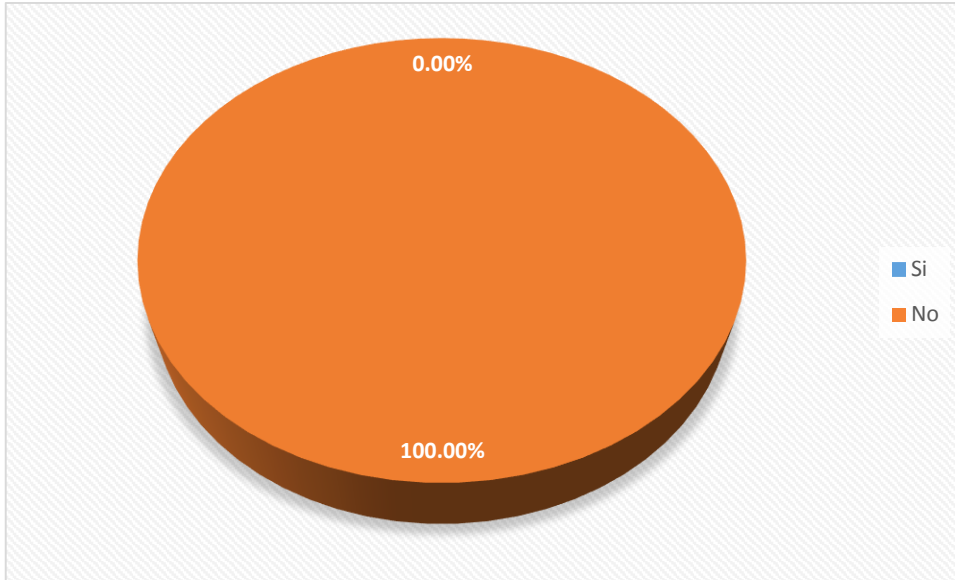


Figura 13. Marketing mejora la rentabilidad

Fuente. Tabla 2

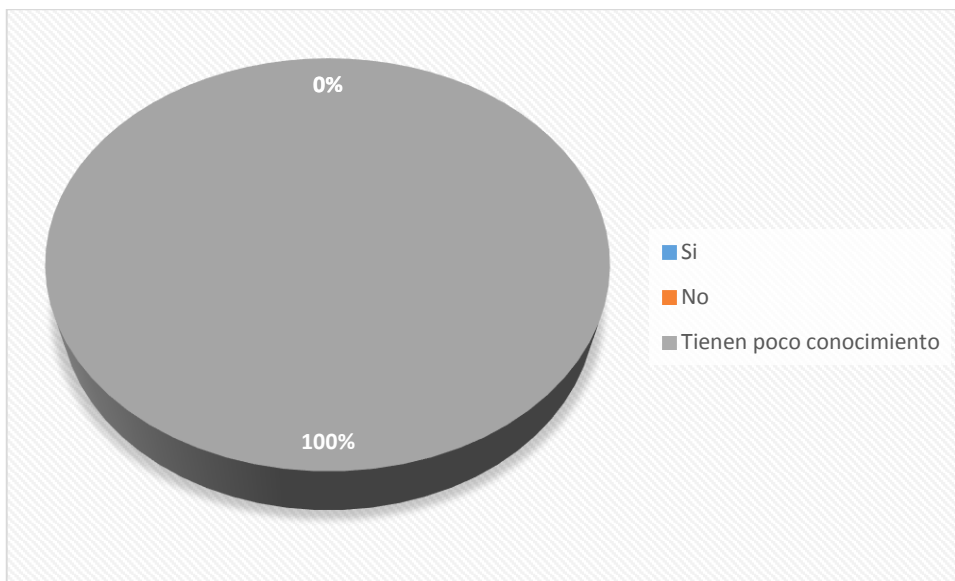


Figura 14. Término gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

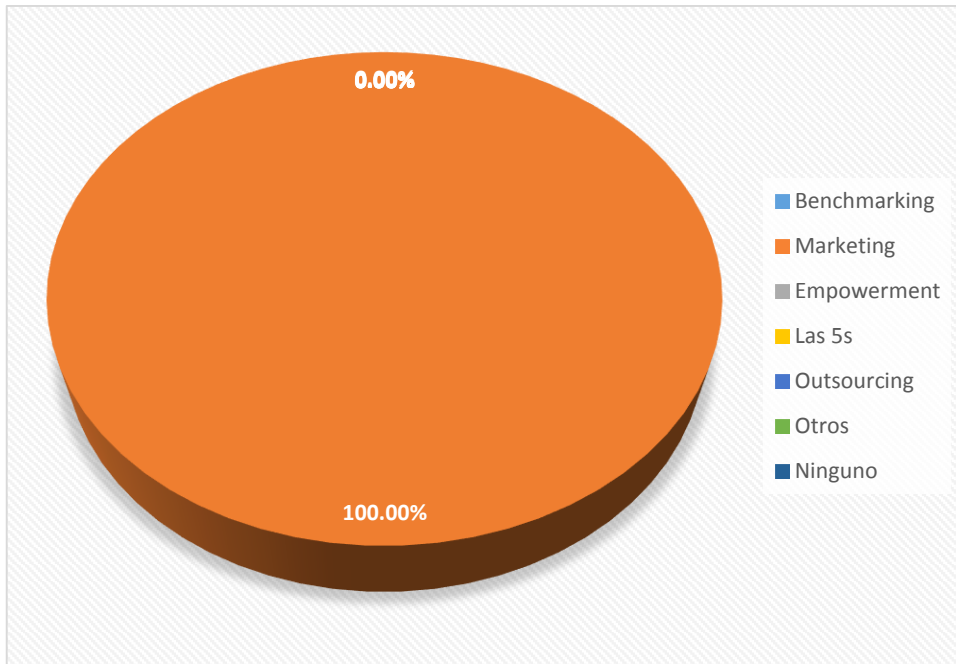


Figura 15. Herramientas de gestión de calidad que aplica
Fuente. Tabla 3

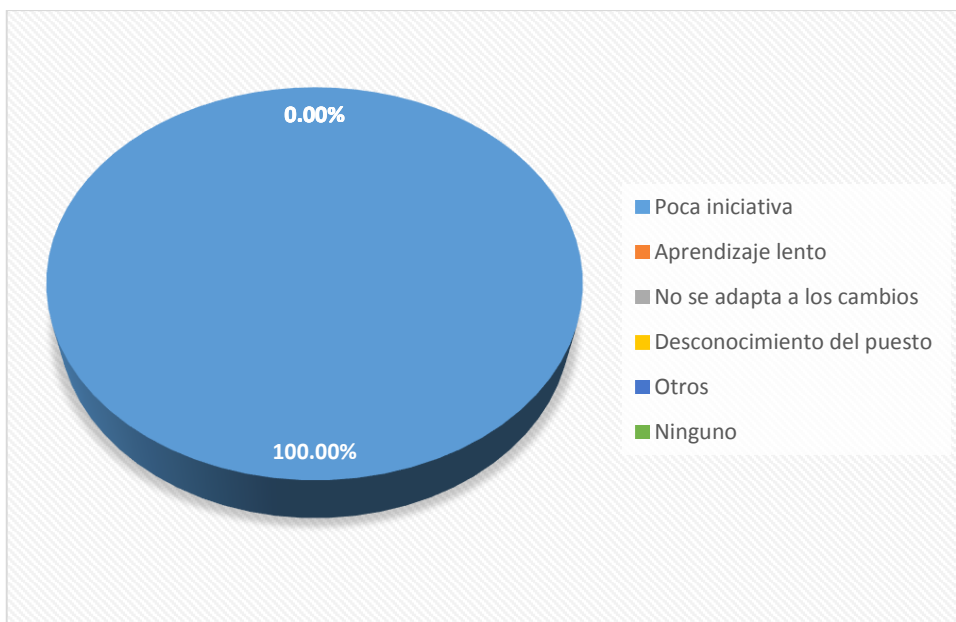


Figura 16. Dificultades del personal en la implementación de la gestión de calidad
Fuente. Tabla 3

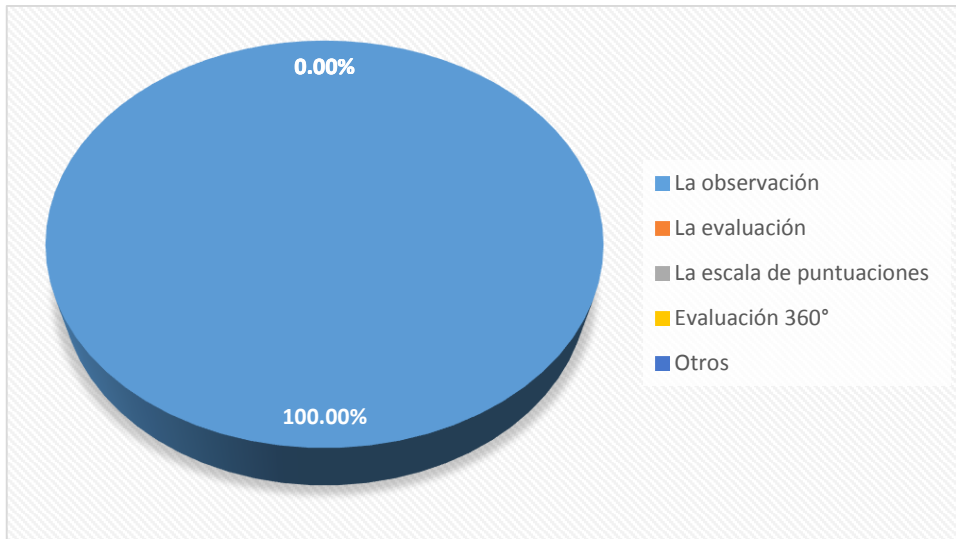


Figura 17. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente. Tabla 3

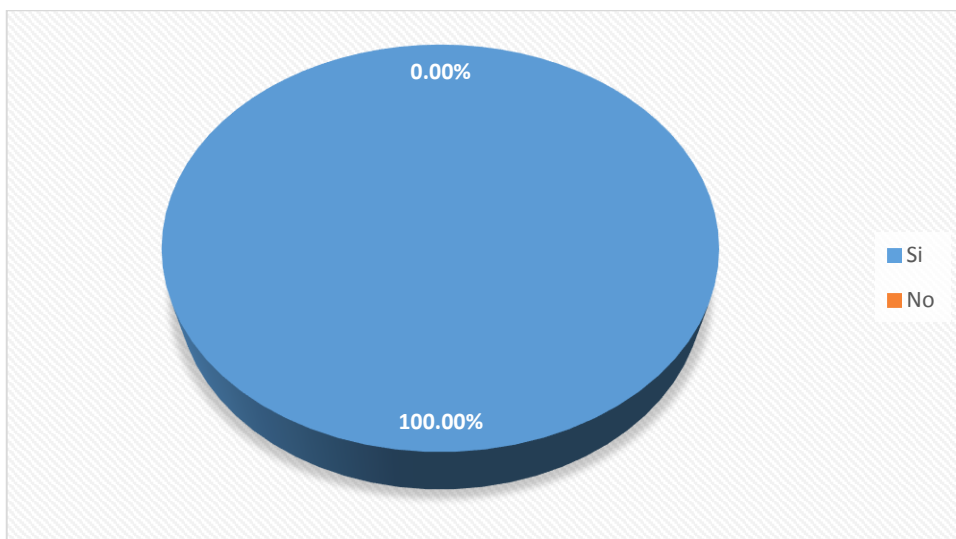


Figura 18. La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa

Fuente. Tabla 3