



**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA
GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO RUBRO
RESTAURANTES, DISTRITO SAMANCO, 2020**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR

RUIZ HUAMAN, CIELO MARIFETH

ORCID:0000-0003-4323-7326

ASESOR

ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID:0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE- PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Ruiz Huaman, Cielo Marifeth

ORCID:0000-0003-4323-7326

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de pregrado,
Chimbote, Perú

ASESOR

Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID:0000-0001-9618-6177

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

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID:0000-0003-2027-6920

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID:0000-0001-8071-8327

Espinosa Otoya, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Vilela Vargas, Víctor Hugo
Orcid: 0000-0003-2027-6920
Presidente

Azabache Arquinio, Carmen Rosa
Orcid: 0000-0001-8071-8327
Miembro

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo
Orcid: 0000-0002-7260-5581
Miembro

Estrada Díaz, Elida Adelia
Orcid: 0000-0001-9618-6177
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por cuidarme y protegerme en el transcurso de mi carrera y permitir llegar hasta aquí a pesar que en el camino hubo muchos obstáculos y gracias a toda mi familia por siempre apoyarme.

A mis asesores, por el apoyo y la confianza que depositaron y me brindaron en el transcurso del desarrollado de mi tesis.

DEDICATORIA

A mis padres por haberme apoyado en cada paso que di y sobre todo al impulso que siempre me dieron.

A las personas que depositaron su confianza, apoyo y me brindaron la información necesaria para que mi tesis se pueda ejecutar de manera correcta y así mismo sea posible el proceso de la culminación del trabajo.

RESUMEN

La presente investigación titulado marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, distrito Samanco, 2020. Tuvo como objetivo general: Determinar las características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, distrito Samanco, 2020. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. En el recojo de información se utilizó una muestra de 15 Mypes aplicándose un cuestionario de 24 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obtenido los siguientes resultados: El 100% de los representantes son dueños. El 100% cuenta con 1 a 5 trabajadores, el 80% tiene como objetivo generar ganancias. El 80% no conoce las 4 PS, el 80% tiene como dificultad la falta de experiencia, el 60% implementa otro marketing, en la implementación para la gestión de calidad un 80% anuncia su restaurante en google, el 80% no ha realizado un diagnostico FODA y un 73,33% no utiliza un plan estratégico. La investigación concluye que la totalidad son dueños, tienen de 1 a 5 trabajadores y la mayoría tiene como objetivo generar ganancias, no conocen las 4 PS, considerando como dificultad la falta de experiencia para implementar el marketing y la gestión de calidad, utilizan anuncios en google y no han realizado el diagnostico FODA ni un plan estratégico.

Palabras clave: Gestión de calidad, Marketing, Micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

This research entitled marketing as a relevant factor for quality management in micro and small companies in the restaurant service sector, Samanco district, 2020. Its general objective was: To determine the characteristics of marketing as a relevant factor for quality management of the micro and small companies in the restaurant service sector, Samanco district, 2020. The research was of a non-experimental - cross-sectional - descriptive design. In the collection of information, a sample of 15 MSMs was used, applying a questionnaire of 24 questions through the survey technique, obtaining the following results: 100% of the representatives are owners. 100% have 1 to 5 workers, 80% aim to generate profits. 80% do not know the 4 PS, 80% have the difficulty of lack of experience, 60% implement other marketing, in the implementation for quality management 80% advertise their restaurant on google, 80% have not done a SWOT diagnosis and 73.33% did not use a strategic plan. The research concludes that all of them are owners, have 1 to 5 workers and most have the objective of generating profits, they do not know the 4 PS, considering as a difficulty the lack of experience to implement marketing and quality management, they use advertisements in google and have not made the SWOT diagnosis or a strategic plan.

Keywords: Quality management, Marketing, Micro and small companies.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Agradecimiento y dedicatoria	iv
5. Resumen y Abstract	vi
6. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	6
III. Hipótesis.....	55
IV. Metodología.....	56
4.1. Diseño de la investigación.....	56
4.2. Población y Muestra	57
4.3. Definición y operacionalización de variables.....	59
4.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	63
4.5. Plan de análisis	63
4.6. Matriz de consistencia.....	52
4.7. Principios Éticos.....	54
V. Resultado.....	56
5.1. Resultados	56
5.2. Análisis de resultados	61
VI. Conclusiones	70
Aspectos complementarios	72
Referencias bibliográficas.....	73
Anexos	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro de restaurantes, Distrito Samanco, 2020.....	56
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, Distrito de Samanco, 2020.....	57
Tabla 3. Características del marketing como factor relevante en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro restaurantes, Distrito de Samanco, 2020.....	58
Tabla 4. Características de la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro restaurantes, Distrito de Samanco, 2020.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad de los representantes	111
Figura 2. Género de los representantes	111
Figura 3. Grado de instrucción.....	111
Figura 4. Cargo que desempeña	112
Figura 5. Tiempo en el cargo	112
Figura 6. Tiempo en el rubro.....	112
Figura 7. Número de trabajadores.....	113
Figura 8. Trabajadores de la empresa.	113
Figura 9: Objetivo de la empresa	113
Figura 10. Marketing.....	114
Figura 11. Las 4 PS.	114
Figura 12. Métodos publicitarios	114
Figura 13. Implementación del marketing.	115
Figura 14. Beneficios de la empresa	115
Figura 15. Ejecución del marketing.	115
Figura 16. Utilidad del marketing.	116
Figura 17. Valor al cliente.....	116
Figura 18. Gestión de calidad.....	116
Figura 19. Técnicas de la gestión de calidad.....	117
Figura 20. Implementación de gestión de calidad.....	117
Figura 21. Importancia de la gestión de calidad.	117
Figura 23. Problemática de la empresa.	118
Figura 24. Diagnostico FODA.	118

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la creación de micro y pequeñas empresas se ha hecho algo normal, ya que cualquier persona las puede crear sin tener que realizar una inversión fuerte de dinero, por lo que la competencia entre estas empresas es cada vez mayor dada a gran cantidad de personas que buscan emprender para generar ganancias, cabe recalcar que cada año se crean muchos negocios en especial los restaurantes, algunos desaparecen, pero otros emprendedores han generado suficientes ingresos para poder subsistir en el negocio y hasta han llegado a expandirse.

La desaparición de estas micro y pequeñas empresas dedicadas a este rubro se debe a muchas razones, pero una de las razones principales es la falta de gestión de calidad, ya que al implementar harían más competitivo su negocio y además de no implementar un marketing adecuado para que su negocio sea conocido por las personas a quienes se quiere ofrecer el servicio.

A nivel internacional en Uruguay las micro y pequeñas empresas han tenido un gran crecimiento, a pesar que en el país ha existido un decrecimiento empresarial durante estos 6 años, el cual surgió debido a la ineficiencia en la atención al pedido, irregularidad de los productos, incumplimiento del plazo de entrega y carencia de los contratos personalizados, trayendo como consecuencia la pérdida de los clientes por la falta de incorporación de plataformas y estrategias del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de Oreka que puedan hacer más accesibles (Barreto, Felder y Vaglica, 2017).

En Bolivia se encontró que la micro y pequeña empresa no cuenta con un plan estratégico de marketing, debido a que no tienen una visión previa y no implementan estrategias para su desarrollo, por ende el problema surge debido a que el restaurante ofrece una variedad de producto y servicio enfocados a las necesidades alimenticias de sus clientes en múltiple segmentos, esta decisiones no permitirá valorar las tareas que se les designas en su área, no tendrán una misión y visión empresarial clara (Sanmartín, 2017).

En Bogotá los medios digitales del marketing se van incrementando con el pasar el tiempo debido a que los sectores empresariales se van ampliando, estas herramientas ayudan a potencializar el desarrollo de las actividades dentro de la micro y pequeñas empresas, permitiendo establecer relaciones estrechas con nuestros clientes, lo que se convierte como principales ventajas competitivas frente a la compañía que no implementa este tipo de mecanismo (Santa y Cedeño, 2017).

En Perú se registró que el 99,6 % de las empresas formales fueron creadas para generar empleos en la población, siendo el 0,12% medianas empresas, el 3,44% son pequeñas empresas y un 96,04% son microempresas, de la cual el 87,9% tiene la facilidad de realizar sus actividades en el sector servicio y comercio, y un 12,1% a las actividades productivas, manufactureras, construcción, agropecuarias, mineras y pesqueras. Así mismo las MiPymes se encargan de generar el 59% de la población económica activa. En cuanto a la operación financiera acceden a un 5,5% al sistema de finanzas reguladoras, por ende, el 49,4% y 41.5% representan a las pequeñas y microempresas (Ministerio de la producción, 2017).

En Ancash el 80% de micro y pequeñas empresas son informales, en base al mal manejo administrativos del estado y la desinformación hacia las personas que promueven estos negocios, y que como máximo duran un año, es por ende el ministerio de producción resalta esta problemática , sobre todo tratan de orientar hacia los negocios para que pueden tener sueldos fijos teniendo en cuenta todo los requerimientos de conocimiento y capacidades que hay que destacar con la ayuda de las personas especializadas (Hernández, 2019).

En el distrito de Samanco se realizó el estudio del trabajo de investigación para las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, ya que la población tiene dificultades para aplicar el marketing como factor relevante para la gestión de calidad, ya que los representantes consideran que la utilidad de estos instrumentos quita mucho tiempo el cual le serviría para realizar otras actividades como incorporar nuevas recetas , pretende y demanda de personal especializado, poco conocimiento sobre las variables, el miedo a que no dé resultados favorables y que pueda perjudicar a la pérdida de su clientes y posibles errores en el desarrollo del servicio.

Una vez detallado la situación de las Micro y pequeñas empresas que atraviesan en este distrito, así como en el resto del país, se ha visualizado que la totalidad de las mismas, no implementan estas estrategias para mejorar su gestión y calidad, por ende, se formuló la siguiente interrogante ¿Cuáles son las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, Distrito de Samanco, 2020?

Para resolver el problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, distrito Samanco, 2020.

Para poder resolver y lograr el objetivo general se estableció los siguientes objetivos específicos: Nombrar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, distrito Samanco, 2020. Identificar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, distrito Samanco, 2020. Describir las características del marketing como factor relevante en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito Samanco, 2020. Evaluar las características de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito Samanco, 2020.

Respecto a la justificación, el presente trabajo tuvo como finalidad dar a conocer a los representantes la información adecuada sobre la implementación, técnicas, herramientas del marketing como factor relevante para la gestión de calidad el mismo que les va beneficiar en su rentabilidad y sobresalir en el mercado de servicio. De igual manera beneficiara a la sociedad porque se informarán en cuanto al posicionamiento de los dueños y clientes potenciales de acuerdo a la postura encontrada. Así mismo la elaboración de este trabajo de investigación se podrá utilizar en nuevos trabajos de investigación o guía en otras instituciones con finalidad de estudiar las mismas variables, también será de gran utilidad como antecedentes.

En esta investigación se utilizó el diseño no experimental- transversal-descriptivo, para el recojo de información se utilizó una muestra de 15 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplico un cuestionario estructurado de con 24 preguntas, a través de la técnica de la encuesta, obtenido los siguientes resultados el 100% cuenta con 1 a 5 trabajadores, el 80% tiene como objetivo generar ganancias, el 80% no conoce las 4 PS, el 80% tiene como dificultad la falta de experiencia, el 60% implementa otro marketing,

en la implementación para la gestión de calidad un 80% anuncia su restaurante en google, el 80% no ha realizado un diagnostico FODA y un 73,33% no utiliza un plan estratégico.

La investigación concluye que todos los representantes cuentan con pocos trabajadores y en función a sus objetivos se plasmas en generar ganancias, respecto a los conocimientos e implementación del marketing y de la gestión de calidad se les hace dificultoso por la poca experiencia de la misma manera no pueden realizar el diagnostico FODA y un plan estratégico debido a que no cuentan con especialistas en ello.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Marín, Sanabria y Sánchez (2019) en su trabajo de investigación *Propuesta para implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante la cafetería en connecta (Gate Gourmet)*. Tuvo como objetivo general generar una propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad alineada a la norma ISO 9001-2015, para el restaurante la cafetería en connecta, enfocados al mejoramiento continuo del proceso administrativo y comercial, la investigación fue descriptiva – documental – explicativa, se utilizó una población y muestra fue de 2 organizaciones, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Obteniendo los siguientes resultados: el 10.8% revelo que los mayores incrementos en ingresos nominales tuvieron el sector restaurantes, se observó que en último año existen 1.664.357 certificadas, el 3.4 de acuerdo al liderazgo, el 4.0 estable direcciones y estrategias fuertes, el 4.6 se evidencia la falta de estrategias optimas del marketing en el restaurante, 5.1 se evidencia que las estrategias de apoyo se desarrollan, revisan, y actualizan, pero no se efectúan a cabalidad en la organización, el 5 no es muy relevante para la organización en la planificación , un sistema que permita dar reconociendo a los colaboradores que cumplan con los objetivos, 3,9 se evidencia la falta de na plataforma Wed, la cual permite a la organización conocer el mercado laboral para una posible contratación, el 4,0 se evidencia la falta de mayor visión para establecer alianzas comerciales con otras empresas del sector, el 3.8 realiza subcontrataciones para el mantenimiento de equipos informáticos, mucho menos en formación de TI, el 3.8 no tiene en cuenta la percepción ni la opinión del cliente, 4.2 no involucra nadie externo para procesos de mejora e innovación relacionados s su

actividad económica, el 4.2 no está certificado bajo ningún modelo de sistema de gestión, el 2.7 no se realiza encuesta de satisfacción al cliente una vez realizado el servicio, el 60.00 es el nivel donde se encuentra la organización. La investigación concluye que implementan estrategias, pero a sus veces falta considera la opinión de los clientes para mejora de la misma empresa y plataformas que ayuden a tener más conocimiento sobre el mercado laboral.

Burgos (2017) en su trabajo de investigación *Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante bar Ouzo Agave Azul S.A.S. bajos los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana Ntsusna 008*. Tuvo como objetivo general desarrollar el sistema de gestión de calidad para restaurante – bar Ouzo Agave Azul S.A.S. bajos los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS – USNA 008 que estandarice sus procesos y valores el riesgo del sistema. Se empleó la parte cualitativa, ya que se hizo levantamiento directo de la información y análisis de opiniones de clientes y empleados; y cuantitativo por que usaron métodos matemáticos como el uso de tableros de control y métodos estadísticos para evaluación de resultados de encuesta, además de datos numéricos para evaluar las condiciones iniciales de la entidad y la manera en que dichas condiciones afectaban los costos de la empresa. La investigación concluye que la creación del procedimiento y matriz de gestión de los riesgos, donde se tomó como base de las normas ya expuestas, la norma ISO 31000, y que se gestionó con cada uno de los procesos existentes en el mapa de procesos de la organización, dando como resultados un balance de los aspectos de mayor vulnerabilidad ubicadas en los procesos de dirección, atención y manufactura, con sus respectivo controles pero además mostro la existencia de una serie de factores de difícil control y a forma de minimizar su impacto, dichos efectos corresponden a fenómenos climáticos que

por naturaleza del servicio definen la prestación o no del mismo, disponibilidad de servicio público y amenazas del sector.

Gonzales (2017) en su trabajo de investigación *Plan estratégico de mercadeo para el restaurante de comida típica “Cocora fusión”, de la ciudad de Cali*. Tuvo como objetivo general desarrollar un plan estratégico de mercadeo para el restaurante de comida típica Cocora Fusión de Cali, la investigación fue de diseño epistemológico, paradigma cuantitativo, se utilizó población centrada en restaurantes ubicados en la ciudad de Cali, para el muestreo se escogió un grupo o parte del universo, se utilizó como métodos y técnicas; conversaciones informales, observación participante, revisión documental, análisis contables y el registro diario estructurados por 19 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: se utilizan como medios de difusión la radio y volantes en su etapa de lanzamiento, el 109,84 ha incrementado las ventas, el restaurante cuenta con una variedad de 7 platos, el restaurante cuenta con 5 proveedores, el costo de materia prima como la trucha con una cantidad \$ 5.420, el 25% del PBI representa del valle de cauca a inmobiliarias y empresariales en cuanto al sector servicio, el 89% son micro pequeñas empresas, el costo variable de 5 platos a la carta es de \$11.781,73, cuenta con 3 opciones para eventos especiales, el punto de equilibrio del plato “Cacique Marinera Gratinada es de 624, 3913616, se utilizó un diagnóstico Dofa encontrándose baja inversión publicitaria, el 15% del mercado gastronómico es expansivo, se presenta servicio en horas de la noche, las tendencias decrecientes de comida en la ciudad de Cali- entrada de nuevos competidores, la matriz Mefi del restaurante está calificado de acuerdo al sabor y presentación con un 4 y como debilidad es la falta de seguimiento a las quejas e inconformidad de los clientes con una calificación 1, se propuso 7 platos para la carta, los costos de materia prima para platos nuevos el más relevante es de \$1.094,88, las

estrategias empleadas es que los clientes tragan más clientes, el costo más elevado del plan de acción es de 2500.000, el 7% de ventas incrementadas en el mes de agosto y junio, el sistema de control de estrategias se encuentra en el rango de 30 % y 50% para prioriza la apertura de menú infantil, de acuerdo al presupuesto y al tiempo cuenta con 90% y 100%. La investigación concluye que este restaurante emplea medios y variedad de platos, sabor, presentación, el cual hace más llamativo a los clientes, pero al utilizarse los diagnósticos se encuentra como problemas bajas inversiones en las áreas de publicidad, no se atreven hacer seguimientos de quejas e inconformidades por parte del cliente.

Inca (2017) en su trabajo de investigación *Manual de gestión de calidad para la atención al cliente en el departamento de recepción del hotel camino real*. Tuvo como objetivo general diseñar un Manuel de gestión de calidad para mejorar la atención al cliente en el departamento de recepción del hotel “camino real” el tipo de investigación se fundamenta en el paradigma cualitativo porque se utilizó la técnica o estandarizadas – acción cuya finalidad es resolver problemas cotidianos e inmediatos y mejorar practicas concretas. La investigación concluye el hotel “Camino Real”, es una empresa prestadora de servicio de alojamiento, alimentos y bebidas, en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, sin embargo, defectuoso manejo gestión de calidad para departamento de recepción por parte de la gerencia ha causado una mala calidad de los servicios, probado por la insatisfacción de sus clientes. El manual de gestión de calidad para departamento de recepción presentado intenta regular el desempeño de los recepcionistas, bases que son para el mejoramiento del hotel; dado por hecho que no han sido establecidos ni ejecutados eficientemente por sus colaboradores.

Santa y Téllez (2017) en su trabajo de investigación *Plan de marketing digitales para el restaurante de comidas rápida el puesto: tradición urbana en el periodo de Julio*

a noviembre, 2017. Tuvo como objetivo general elaborar un plan de marketing digital para el restaurante de comida rápida. “El Puesto: Comida Urbana, mediante la investigación y diseño de estrategias que permiten fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento de las mismas en el mercado actual. La investigación de tipo cuantitativo de nivel descriptivo y de diseño documental, se utilizó la muestra de 203 personas y una población 3'488.828 personas. Se utilizó la técnica del cuestionario y herramienta la encuesta que estuvo estructurada 6 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 52.1% de los individuos se encuentran posicionada entre los 30 a 39 años, el 48.6% nos dice que la variedad es lo que los anima a consumir comidas rápidas, el 51.4% prefiere el punto de venta para adquirir comida rápida, el 80.5% cree si es atractivo el restaurante con parqueo, 58.2% está dispuesto a pagar por consumo individual en un restaurante de comida rápida \$10.000 a \$ 20.00, el 28.8% prefiere como punto de venta chapinero. La investigación concluye que las personas tienen bastante tiempo en este mercado, así mismo prefieren la comida rápida por su variedad y porque el restaurante es atractivo, por ende, ellos están dispuestos a pagar el precio de cada platillo.

Uribe (2017) en su trabajo de investigación *Evaluación de la función marketing en empresas creadas a partir de iniciativas de emprendimiento universitario en Medellín, Colombia*. Tuvo como objetivo general caracterizar y evaluar la función de marketing de empresas creadas a partir de procesos de emprendimientos, la investigación es de tipo descriptivo y su enfoque cuantitativo, se utilizó una población de 182.206 la muestra de 382 empresas, se utilizó como técnica fuentes primarias (empresa) y como instrumento el cuestionario que estuvo estructurado por 16 preguntas. Obtenido los siguientes 11 resultados: el 69.00% pertenece al sector servicio, el 27% cuenta de 1 a 2 años en el rubro, 29.7% manifiesta no tener formación específica del marketing, el 36% no tiene una

estructura formal de marketing, pero esas actividades lo hacen de forma conjunta con los demás procesos, el 32% aseguran que están inmersos en estrategias de eficiencia operacional, el 77% desarrollaron ejercicios de investigación y planes de marketing, el 72% respondieron que los atributos de sus productos y servicios son de alta calidad, imagen y presentación de los mismos es buena, el 7.5% tiene una marca registrada, el 68% se evidencio un mayor grado de preparación, a que tienen en claro los procedimientos de servicios, el 84% no está clara la categoría de estudio y se evidencia que no tienen políticas y estrategias clara de los clientes, el 89% la presencia de redes sociales se hace como estrategias de visibilidad y no de comunicación e interacción, el 64% no presenta datos de sus clientes, el 18% considera que para analizar ventas es percibido por el cliente, el 72% los precios son fijados, el 58% considera que la distribución es tradicional y poco eficiente, el 23% han cumplido los objetivos de ventas. La investigación concluye que la mayor parte pertenece al sector servicio y cuentan con pocos años en el rubro, así mismo no tienen una formación adecuada pero si utilizan procesos que aseguran de estar inmersos a estrategias operacionales que permitan el desarrollo de investigación de marketing de acuerdo a la calidad y atención, seguidamente el grado de preparación no está clara evidenciándose la falta de políticas, los datos del cliente, ante ello no cuentan con una distribución eficiente, pero si cumplen con las ventas y los medios de comunicación adecuados.

Antecedente Nacional

Cayas (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito Huarachudo, 2019*. Tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora

en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito Huacrachudo, 2019. La investigación fue de tipo descriptivo, no experimental, transversal. Se utilizó como población y muestra 13 representantes de las mypes. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario que consto de 20 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 61,54% tiene una edad de 31 a 40 años, el 61.54% es de género femenino, 46.15% tiene el grado de instrucción secundaria, el 100% son dueños, el 53.84% desempeña en el cargo 0 a 3 años, 53,84% permanece en el mercado de 0 a 3 años, el 84.62% cuenta con 1 a 5 trabajadores, el 53.85 son personas familiares, el 100.00% tiene como objetivo generar ganancias, el 61.54% si tiene conocimiento sobre el termino gestión de calidad, el 38.46% siempre implementa la gestión de calidad y el 38.46 % nunca utiliza la gestión de calidad, el 100.00% nos dice que siempre están satisfechos con el servicio de la empresa, 92.31% si están capacitados para ofrecer un buen servicio, el 100.00% siempre cuenta con la fidelización de los clientes, 53.85% si conoce el termino marketing, el 100.00% siempre atiende a las necesidades del cliente, el 100.00% utiliza como medio publicitario la radio, el 46.15% utiliza el estudio y posicionamiento de mercado las herramientas del marketing, el 100.00% creen que el marketing si ayuda a obtener mayores ingresos en la empresa. La investigación concluye que si utilizan técnicas para poder posicionarse en el mercado y satisfacer las necesidades del cliente y su personal está apto para brindar un servicio de calidad.

Córdova (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad y marketing 3.0 como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro restaurantes del distrito de Lambayeque – Chiclayo*. Tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad y marketing 3.0 como factor

relevante en la propuesta de mejora. La investigación fue descriptivo, no experimental - transversal-descriptivo. La población y muestra consto de 30 representantes de las Mypes. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento cuestionario que estuvo conformado por 16 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 30% tiene 41 a 50 años de edad, 47% son de género femenino, el 40% tiene el grado de superior universitaria, el 53% son negocios propios, el 30% tiene más de 16 años en funcionamiento, el 77% si cuenta con una formación, habilidades y experiencia para realizar sus labores, el 87% de trabajo para el proceso productivos son adecuados, el 27% realiza preventivo de los equipos de 1 vez al mes y el otros cada 6 meses, el 57% si capacita a sus empleados para el servicio y al proceso de alimentos, el 77% si tiene un control de sus etapas de los alimentos, el 67% de los alimentos no se expenden, pero si son desechados, el 37% utiliza las promociones para fidelizar a sus clientes, 40% está de acuerdo con la calidad de servicio brindado, el 60% si establece una escala de precios adaptables a los clientes, 37% casi nunca aplica estrategias de publicidad. La investigación concluye que la mayor parte del personal cuenta con formación, habilidades, experiencia para desarrollar una adecuada gestión, se utiliza las promociones para fidelizar a los clientes, ofrecen buen servicio, calidad, presentación, variedad, seguridad, pero casi nunca se aplica estrategias de publicidad en las redes sociales porque la atención y la capacitación brindada es adecuada para fidelizar a sus clientes y personal.

Kong (2019) en su trabajo de investigación *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión d calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro de restaurante, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica 2018*. Tuvo como objetivo general proponer mejoras del marketing mix como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas

empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, departamento de Ica, 2018. La metodología fue no experimental, descriptiva, transversal y cuantitativa. Se utilizó una población y muestra de 60 restaurantes, se utilizó la técnica del cuestionario y el instrumento del cuestionario que estuvo constituida por 22 preguntas direccionadas a los representantes. Obtenido los siguientes resultados: el 50% tiene una edad de 31 a 50 años, el 55% son de género masculino, el 52% cuenta con el grado superior universitario, el 68% son los dueños, el 45 % tiene en el cargo de 7 años a más, el 67% permanece en el rubro de 7 años a más, el 72% son de 1 a 5 trabajadores, el 58% son personas familiares, el 67% sus objetivos es generar ganancias, el 85% son empresas constituidas por personas naturales, el 33% nunca y muy pocas veces han distribuido sus objetivos en un plan estratégico, el 27% algunas veces ha implementado estrategias de marketing, el 38% nunca ha utilizado procedimientos o reglamentos internos, 30% algunas veces a planeado sus tareas laborales, el 60% nunca ha indicado sus objetivos y estrategias, el 68% nunca ha utilizado herramientas de control, el 67% nunca ha estandarizado sus resultados, el 50% nunca ha utilizado planes de mejora continua, el 72% siempre distribuye acerca de la marca, el 25% casi siempre realiza un modelo de encuesta, el 37% da a conocer acerca de los costos del plato, el 37 % muy pocas veces distribuye acerca de los planes de venta. La investigación concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen cierto conocimiento, experiencia, por lo tanto, pocas veces se ayudan de estas herramientas como el marketing y gestión de calidad.

Morales (2019) en su trabajo de investigación *El marketing como factor relevante en las gestión y plan de mejora de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza – Trujillo*. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing.

La investigación fue cuantitativa, descriptivo - no experimental – transversal. Se utilizó una población de 550, la muestra fue de 30 micro y pequeñas empresas. Se utilizó como técnica de la investigación la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que estuvo conformada por 22 direccionadas a los representantes. Obteniendo siguientes resultados: el 40% tiene 51 años a más, el 47% son de género femenino, el 64% tiene secundaria, el 73% son dueños, un 40% desempeña en el cargo de 4 a 6 años seguidamente el otro 40% tiene de 7 años a más, el 40% permanece en rubro de 4 a 7 y el otro 40% tiene de 7 años a más, el 67% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 53% son personas familiares, el 60% genera ganancias, el 80% si tiene conocimiento sobre la gestión de calidad, el 67% conoce las técnicas de la gestión de calidad como es el marketing, el 40% tiene dificultades debido a la poca iniciativa, el 40% considera como técnica rendimiento a la observación, el 93% considera que la gestión de calidad mejora el negocio, el 93% si conoce el termino marketing, 93% dicen que el producto ofrecido si satisface la necesidad de los clientes, el 60% si tiene conocimiento de la base de datos de sus cliente, el 90% dice que el marketing aumenta sus ventas, 53% utiliza ningún medio publicitarios, el 40% utiliza como herramienta de venta al marketing, el 80% beneficia contar con el marketing, el 87% visualiza que el marketing si es factor relevante para la gestión de calidad. La investigación concluye que los representantes de las micro pequeñas empresas no cuentan un grado de instrucción mayor, pero si tienen conocimiento tanto del marketing y la gestión calidad el mismo que les permite satisfacer las necesidades de tanto cliente en base al producto, servicio ofrecido con tanto con una base de datos de los mismo y si consideran que el marketing tiene influencia en la gestión de calidad.

Ortiz (2018) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes del distrito de José*

Crespo y Castillo, Aucayacu – Huánuco. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing. El tipo de investigación es, descriptivo, diseño no experimental, transversal. Se utilizó una población de 20 Mypes y su muestra de 12 Mypes. Se utilizó como técnica para la recolección de información la encuesta y el instrumento el cuestionario conformado por 22 preguntas. Se obtuvo los siguientes resultados: el 58,3% tienen de 51 a más años, el 66,7% son de género masculino, el 50,0% tiene el grado superior universitario, el 58,3% son los dueños, el 41,7% de 7 a más años en el cargo, el 50,0% de 7 a más años en rubro, 41,6% trabaja con 1 a 5 trabajadores, 58,3% son personas no familiares, 83,3% su objetivo es generar ganancia, el 66,7% si conoce el termino gestión de calidad, 50,0% no utiliza ninguna técnica de la gestión d calidad, el 33,3% como dificultad para implementar la gestión de calidad es la poca iniciativa, el 50,0% como mejor técnica consideran la observación, 91,7% si consideran importante la gestión de calidad, el 83,3 si tiene conocimiento del término marketing, el 75,0% si atiende y satisface la necesidad del cliente, 58,3% si tiene una base de datos de sus clientes, 50,0% de ventas si aumentado, 50,0% hace publicidad por intermedio de la radio, 58,3% no utiliza herramientas del marketing, 58,3 % no conocen herramientas del marketing, 83,3% visualizan que el marketing si mejora la rentabilidad de la empresa. La investigación concluye que las Mypes están dirigidas por dueños que son de género masculino, seguidamente cuentan con poco personal y que el objetivo de creación fue generar ganancias, teniendo ciertos conocimientos del marketing y la gestión de calidad, debido a las a la utilidad de herramientas, técnicas del marketing y la gestión de calidad utilizan muy pocas veces debido a la poca iniciativa.

Córdova (2017) en su trabajo de investigación *Características de marketing y rentabilidad en las Mypes de servicio rubro restaurantes del distrito de Castillo – Piura.*

Tuvo como objetivo general conocer las características de marketing y rentabilidad de las 14 Mypes. La investigación metodológica es descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, transversal. Se utilizó una población de 86 y la muestra de 70 Mypes. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que estuvo conformada por 11 preguntas relacionadas a los representantes. Obteniendo los siguientes resultados: EL 78.57% estudio secundario, el 77.14% si tiene conocimiento del término marketing, el 61.72% no aplica y, pero si tiene conocimiento de los tipos marketing, 40.74% emplean el marketing mix, el 68, 57% consideran que la calidad los caracteriza con sus clientes, el 55.71% lo que caracteriza al precio es la promoción, el 51.42% el tipo de promoción de utilidad es la promoción, el 92.86% no tiene conocimiento de la rentabilidad financiera y económica. La investigación concluye que los representantes tienen conocimiento acerca de los tipos de marketing, pero emplean otro tipo como es el mix, la calidad y el precio es valorado a base de los clientes y las promociones, así mismo no tiene conocimiento de rentabilidad es sus etapas.

Antecedente Regional

Torres (2021) en su trabajo de investigación *El marketing mix como factor relevante para una gestión de calidad en la Mype restaurantes “La sazón de Yeni” Pillco Marca, Huánuco, 2021*. Tuvo como objetivo general determinar las características del marketing mix como factor relevante para una gestión de calidad en la mype restaurante “La sazón de Yeni”, Pillco Marca, Huánuco, 2021. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – describió, se utilizó una población de 1 mype y la muestra fue el 100%, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado por 16 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 100% de los representantes tienen una edad de 31 a 5 años, el 100% son de género femenino, el 100%

tiene grado de instrucción superior no universitario, el 100% tiene el cargo de dueños, el 100% es una EIRL de acuerdo a la forma de constitución de la empresa, el 100% cuenta con 1 a 5 colaboradores, el 100% tiene el tiempo de permanencia en el mercado de 4 a 7 años, el 100% tiene de S/. 13,000 a más ingresos anuales, el 100% a veces prepara los alimentos con productos de calidad, el 100% si tiene precios accesibles, el 100% no promociona en sus restaurantes, el 100% si brinda servicio por delivery, el 100% a veces toma en cuenta las estrategias para el logro de objetivos, el 100% si organiza las actividades antes de poner en acción, el 100% si tiene un control de horario de los colaboradores y gastos del restaurante, el 100% a veces analiza, recomienda y direcciona. La investigación concluye que estas micro y pequeñas empresas cuentan con sus servicios regulares debido a que solo a veces implementan estrategias tanto de dirección como de control en cada una de sus actividades o funciones dentro y fuera de estas mismas.

Villa (2019) en su trabajo de investigación *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, del distrito de San Luis, Provincia Carlos Fermín Fitzcarrald – Chimbote*. Tuvo como objetivo general identificar las características del marketing como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad. La investigación fue diseño no experimental – transversal, se utilizó una población y muestra de 15 micro y pequeñas, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con 23 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 53.00% tiene 31 a 50 años de edad, el 73.33 % son de género masculino, el 40.00% tiene de grado de instrucción superior no universitario, el 100.00% son dueños, el 53.33% tiene en el cargo 7 años más, el 53.00% tiene de 4 a 6 años en la empresa, el 66.67% cuenta de 6 a 10 colaboradores, el 73.00% son personas familiares, el 100.00% tiene como objetivo generar ganancias, el 53.00%

tiene cierto conocimiento sobre el marketing como factor relevante de la gestión de calidad, el 46.67% aplica como técnica a la gestión de calidad y la otra parte otras técnicas, el 73.33 una de la dificultades es la poca iniciativa, el 53.33% si mejora el rendimiento de la gestión, el 53.33% si mejora el rendimiento la observación, 60.00% tiene cierto conocimiento sobre el termino marketing, el 100.00% si atiende las necesidades de los clientes, el 60.00% no cuenta con una base de datos, el 60.00% se encuentra estancada el nivel de ventas, el 48.00% no utiliza medios publicitarios en su negocio, el 48.00% no utiliza ninguna herramienta del marketing porque no tiene un personal experto, el 53.00% tiene como beneficios del marketing la incrementar de ventas, el 60.00% el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad. La investigación concluye que los representantes tienen entre 31 años a más son de género masculino y su grado es superior no universitario son dueños de su propio negocio y cuentan con 7 años en el cargo, así mismo tienen de 4 a 6 años en la empresa, del mismo modo cuentan con 6 a 10 colaboradores familiares que tienen como objetivo generar ganancias, ante el estudio no tienen conocimiento del marketing como factor relevante para la gestión de calidad, pero se encontró que la mitad aplicando técnicas de la gestión de calidad y la otra mitad otras técnicas, seguidamente se les dificulta implementar los procesos debido a la poca iniciativa, por otro lado se visualizó la deficiencias de ciertos conocimientos pero se consideró que si se satisface la necesidad de los clientes.

Apolinario (2018) en su trabajo de investigación *Caracterización en la gestión de calidad bajo las normas de elaboración y expendio de alimentos y bebidas – decreto supremo 007-98 en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes (Pollerías) del distrito de Huaraz, 2016*. Tuvo como objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad bajo las normas de

elaboración y expendio de alimentos y bebidas – decreto supremo 007-98 en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz, 2016. La investigación fue de diseño no experimental – transversal y descriptivo, se utilizó una población de 26 y como muestra gerentes de las Mypes, se utilizó la técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado por 21 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: En cuanto al grado de instrucción el 26,92% de gerentes d las Mypes confirmaron que tienen estudios superiores universitarios completo, el 34,63% de gerentes tienen un rango de 6 a 10 años de experiencia como gerente, así mismo, el 69,23% de gerentes afirmaron que llevan en el cargo de 5 a más años , de igual manera el 69,23% de gerentes ha recibido capacitación de buenas prácticas de manipulación de alimentos, el 53, 85% afirmaron que son propietarios del restaurante pollería, el 42,31% de gerentes contestaron a veces a la pregunta si tenía conocimiento sobre la norma de elaboración y expendio de alimentos y bebidas- DS 007-98, el 80% de los representantes de las Mypes del rubro restaurante pollería siempre consideran importante el establecimiento de requisitos de las instalaciones y estructura para el funcionamiento del restaurante, el 88,46% de los gerentes afirmaron que el área de alimentos y bebidas siempre cuentan con equipos y utensilios necesarios y en buen estado de higiene, el 88, 46% de los gerentes encuestados afirmaron que el restaurante pollería siempre establecer políticas de higiene para el personal, el 53,85% de encuestados afirmaron que el restaurante pollería nunca tiene un registro para el chequeo médico del personal, el 100% de los encuestados afirmaron que siempre supervisan para que las buenas prácticas de manipulación en el área de producción se cumplan, el 50% de los encuestados afirmaron que la empresa a veces establece programas de limpieza y desinfección, el 80,77% de los encuestados afirman que la empresa siempre proporciona artículos para la ejecución de

la limpieza y desinfección de áreas, el 96,15% de los gerentes encuestados afirman que siempre designan funciones y responsabilidad según habilidades y conocimientos, el 76,92% de los gerentes encuestados afirmaron que el personal recibe capacitación sobre la limpieza y desinfección, el 96, 15% de encuestados afirmaron que la distribución del área de trabajo siempre permite que el colaborador cumpla con su labor eficazmente, el 50% de los encuestados afirmaron que la empresa a veces establece programas de control de plagas, el 65, 38% de los encuestados afirmaron que los registros de control de plagas a veces están al día, es decir fumigación y desinfección, el 84,62% de los encuestados afirmaron que si el personal comete errores siempre tienden a corregirlos con la finalidad de brindar un producto de calidad, el 65,38% de los encuestados afirmaron que si en caso de salirse de control una situación, la administración del restaurante a veces acude a profesionales de la empresa especializada en los servicios que requiere el restaurante, el 38,46% de los encuestados afirmaron que la empresa a veces realizara la evaluación dela calidad. La investigación concluye que la atención, el servicio y manejo de estas micro y pequeñas empresas son buenas debido a que cuentan con capacitaciones, personal especializado para cada área y sobre todo el respaldo del personal brindándole calidad de higiene para la salud, pero no quiere decir por completo, ya que ellos no le brindan atención medica solo herramientas de limpieza.

Bojórquez (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante – Pollería de la ciudad de Huaraz, 2017*. Tuvo como objetivo general establecer las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing relacional, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante – pollería en la ciudad de Huaraz, 2017. La investigación fue de diseño trasversal, y un tipo

y nivel de investigación descriptiva – cuantitativa, se utilizó una población de 16 y como muestra 16 representantes, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento del cuestionario estructurado por 21 preguntas obteniendo como resultado: el 31,25% tiene de 46 a 55 años, el 68,75% se observa que son mujeres, el 56,25% tienen como profesión u ocupación profesor u otras ocupaciones, el 37,50% tiene de 1 a 2 años de experiencia en manejo de micro y pequeñas empresas, el 37,50% tienen 1 año dedicándose a las actividades empresariales, el 56,25% cuentan de 1 a 5 trabajadores, el 75,00% nunca establece los objetivos para una gestión de calidad, el 43,75% señalan que a veces se rige a un procedimiento, el 68,75% menciona regularmente implementa programas de capacitación, el 43,75% regularmente considera que la empresa pone en práctica los planes trazados, el 50,00% de los gerentes nunca verifica y monitorea el cumplimiento de los objetivos y procesos, el 56,25% regularmente evalúa al personal y a los procesos para tomar acciones correctivas, el 62,50% de los representantes de las Mypes tiene conocimiento para brindar un servicio personal, en un 37,50 % siempre cumplen con lo que promocionan y ofrecen sus comensales, en cuanto si los consumidores se identifican con la empresa al caso de poder recomendarlos, se observa que el 43,75% señalan que regularmente los comensales se identifican con la empresa y puedan recomendarles, en cuanto si el personal está capacitado para mantener una buena relación con los comensales, se muestra en las empresas dedicadas al rubro restaurante – pollería de la ciudad de Huaraz, que el 56,25% casi siempre los colaboradores están capacitados para mantener una buena relación con los clientes durante la prestación de servicio, en la relación a la empresa ofrece promociones como descuento y programas de clientes frecuentes para alentar a los clientes al retorno, se muestra que las Mypes del rubro restaurantes – pollería los representantes señalan, que el 37,50% nunca ofrece

promociones como descuentos y programas de los clientes frecuentes y otros para alentar a los clientes al retorno, respecto a los precios ajustadas a los requerimiento y necesidades de los clientes, se muestra en las Mypes del sector servicio rubro restaurante – pollería, que el 37,50% casi siempre ajusta sus precios a los requerimientos y necesidades de los comensales, respecto si la empresa se interesa por la comodidad y satisfacer por los clientes usuales y frecuentes se muestra que el 37, 50% siempre la empresa se interesa por la comodidad y satisfacción por los clientes usuales y frecuente, referente si la empresa lleva el registro de los clientes se observa que el 50,00% nunca la empresa lleva el registro de la frecuencia de compra que realizan los clientes. La investigación concluye que los representantes si satisfacen algunas necesidades del cliente tanto en el ambiente como el producto, de la misma manera cuentan con personal que pueden dar respuesta ante un problema, pero no se enfocan por completo ni utilizan herramientas de la gestión de calidad u otras.

Antúnez (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey- Chimbote*. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarmey, año 2017. La investigación fue de tipo no experimental – transversal – descriptivo, se utilizó una población de 10 micro y pequeñas empresas y una muestra de 10 micro y pequeñas empresas, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que estuvo estructurado por 14 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 60,0% tiene una edad de 31 a 50 años, el 90.00% son de género femenino, el 50.00% su grado de instrucción es secundaria, el 90,0% son

dueños, el 50,0% tiene de 7 a más años de permanencia en el rubro, el 80,0% trabaja con 1 a 5 trabajadores, el 80,00% son empresas informales, el 60,0% no aplica la gestión de calidad, el 80,0% utilizan como técnica moderna de gestión de calidad a la atención al cliente, el 60,0% consideran como dificultad al aprendizaje lento, el 70,0% si aplica el marketing, el 80,0% dicen la atención al cliente es buena, el 60,0% utiliza como publicidad en su negocio las promociones, 30,0% consideran a veces el marketing estratégico ayuda en las ventas. La investigación concluye que estas organizaciones no aplican técnicas modernas de la gestión de calidad, pero si el marketing, ya que ayuda a las ventas, por ello no se sienten en la necesidad de implementarlas debido a que su atención y servicios es bueno.

Antecedentes Local

Díaz (2020) en su trabajo de investigación *Marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante de productos hidrobiológicos en el centro de la ciudad de Chimbote, 2020*. Tuvo como objetivo determinar las principales características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante de productos hidrobiológicos en el centro de la ciudad de Chimbote, 2020. Su metodología fue de diseño transversal, no experimental y descriptivo, se utilizó una población de 20 micro y pequeñas empresas la muestra está conformada por 9 micro y pequeñas empresas, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario que estuvo estructurado por 24 preguntas. Obtenido los siguientes resultados: el 67,00% tiene una edad de 31 a 50 años, el 100,00% son de género masculino, 56,00% tienen el grado de instrucción superior no universitario, el 89,00% son administradores, el 67,00% desempeña en el cargo de 7 a más años, el

67.00% tiene de 7 a más años en la micro y pequeñas empresas, el 78.00% cuenta con 6 a 10 colaboradores, el 78.00% son familiares, el 100.00% tiene como objetivo generar ganancias, el 100.00% si tiene conocimiento de la gestión de calidad, el 67.00% utilizan como técnica de la gestión de calidad la atención al cliente, el 56.00% tiene como dificultad el aprendizaje lento, el 89.00% utiliza como técnica la observación de rendimiento, el 100.00% si considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento, el 89.00% si es importante el marketing para la gestión de calidad, el 78.00% considera su productos satisface las necesidades, el 100.00% si tiene una base de datos de los clientes, el 44.00% nos dice que el marketing aumenta las ventas, el 56.00% utiliza como medio publicitario los volantes, el 78.00% no utiliza ningún herramienta del marketing, el 78.00% no conocen que el marketing es un factor relevante, el 78.00% ningún beneficio porque no utilizan, el 67.00% no consideran importante el marketing como factor relevante en la gestión de calidad, 67.00% no es importante el marketing para el nivel de satisfacción. La investigación concluye que, si utilizan medios, herramientas, técnicas de la gestión de calidad, pero tienen única dificultad que en este caso vendría a ser el aprendizaje lento y la poca importancia del marketing como relevante e influencia en la gestión de calidad.

López (2019) en su investigación *El marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante de producto hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote*. Tuvo como objetivo general determinar las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora. La investigación fue, de diseño no experimental – transversal, se utilizó una población y muestra de 25 micro y pequeñas empresas. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de 23

preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 68.00% tiene 31 a 50 años de edad, el 72.00% son de género masculino, el 56.00% tiene el grado de instrucción superior universitario, el 64.00% son los administradores, el 56.00% tiene de 0 a 3 años en el cargo, el 56.00% tiene de 0 a 3 años en el rubro, el 72.00% cuenta con 1 a 5 colaboradores, el 100.00% son personas no familiares, el 100.00% tiene como objetivo generar ganancias, el 72.00% si consideran marketing como factor relevante de la gestión de calidad, el 48.00% considera como técnicas de la gestión el benchmarking, el 52.00% considera como dificultad la poca iniciativa, 48.00% utiliza como técnica para medir el desempeño la observación, el 64.00% la gestión de calidad si mejora el rendimiento de la empresa, el 72.00% si tiene conocimiento sobre el termino marketing, el 100.00% si considera que el producto ofrecido atiende a las necesidades de los clientes, el 100.00% no tiene una base de datos de sus clientes, el 100.00% se ha estancado el nivel de ventas, el 100.00% utiliza carteles como medio de publicidad, el 100.00% no utiliza ninguna herramienta del marketing, el 100.00% no tienen un personal experto, el 100.00% nos explican que el marketing no da ningún resultado porque no utilizan, el 100.00% consideran que el marketing no ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa, el 100.00% tienen poco conocimiento del término gestión de calidad, el 100.00% aplica como técnica de gestión al marketing, el 100.00% utiliza como técnica para medir el desempeño la observación, el 100.00% nos dice que la gestión de calidad si mejora el rendimiento de la empresa. La investigación concluye que son personas administradoras con grados superiores, que implementan tanto técnicas, herramientas, del benchmarking para medir el desempeño y las ventas, por ende, consideran que el marketing no les trae ningún resultado porque no la implementan al igual que tienen poco conocimiento de la gestión de calidad, pero si son importantes, por ende, la dificultad encontrada es la poca iniciativa.

Zelada (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en la urbanización de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018*. Tuvo como objetivo general determinar las características de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro pollerías ubicadas en la urbanización Bellamar y Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, se utilizó una población 5 micro y pequeñas empresas y una muestra de 5 micro y pequeñas empresas, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado por 23 preguntas obteniendo los siguientes resultados: el 100% de los representantes tiene de 31 a 50 año edad, 80% son de género masculino, el 60% tiene como grado de instrucción superior universitario, el 60% tienen el cargo de administradores, 100% tiene en el cargo de 0 a 3 años, el 80% permanece en la empresa de 0 a 3 años, el 60% trabaja con 6 a 10 trabajadores, el 60% son personas no familiares, el 100% tiene como objetivo generar ganancias, el 100% si conoce el termino de calidad, el 80% conoce al benchmarking como técnicas modernas de la gestión de calidad que conoce, el 40% en cuanto a la dificultades del personal para la implementación la gestión de calidad nos indican que no se adapta a cambios, el 60% conoce las técnicas para medir el rendimiento del personal la evaluación, el 100% nos que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 100% si conoce el termino marketing, el 100% si satisface las necesidades del clientes en el productos, el 80% no tiene una base de datos de sus clientes, el 80% indican que si aumenta el nivel de ventas con el uso del marketing, el 80% utiliza los carteles como medio para publicitar su negocio, el 60% utiliza estrategias de ventas como herramientas de marketing que utiliza, el 100% si utiliza herramientas de marketing, el 60% de los

representantes considera como beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa para hacerla conocida, el 100% menciona que el marketing si ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa el marketing. La investigación concluye que los representantes que el servicio brindado es de calidad y sobre todo utilizan herramientas y estrategias de ventas para el mejoramiento de la empresa la misma que ayudara a tener un desarrollo estable.

Enríquez (2019) en su trabajo de investigación *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 como 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 centros, ciudad de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no diseño no experimental – transversal – descriptivo, se utilizó una población de 26 y la muestra de dirigida de 15 MYPES, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que estuvo estructurado por 22 preguntas dirigidos a los representantes. Obteniendo los siguientes resultados: el 60,0% de los representantes tiene una edad de 51 a más años, el 66,7% son de género femenino, el 40,0% tiene el grado de instrucción secundaria, el 60,0% son dueños, el 66,7 % tiene de 7 a más años en el cargo, el 73,3% tiene de 7 a más años en el rubro, el 80,0% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 73,3% trabajan con personas no familiares, el 93,3% tiene como objetivo generar ganancias, el 93,3% si tiene conocimiento de la gestión de calidad con el uso del marketing, el 86,7% conoce sobre las técnicas modernas de la gestión de calidad al benchmarking, el 53,3% tiene como dificultad es que no se adapte a los cambios implementación de gestión, el 86,7% considera que la observación es una técnica para medir el rendimiento del personal, el 100,0% nos dice que la gestión

de calidad si mejora el rendimiento del negocio, el 66,7% si tiene conocimiento del término marketing, el 100,0% nos dice que si atienden las necesidades del cliente, el 100,0% si tiene una base de datos de clientes, el 40,0% considera que el nivel de ventas a disminuido, 53,3% no utiliza medios de publicidad para su negocio, el 53,3% no utilizan herramientas del marketing, el 93,3% dicen que las herramientas de marketing si mejora su rentabilidad. La investigación concluye que los representantes si tienen conocimiento y consideran que cada herramienta y técnica son importantes, pero no le dan utilidad porque no se adaptan a los cambios y solo trabajan a base la experiencia.

Mendoza (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuestas de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos de productos hidrobiológicos, casco urbano de Chimbote*. 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. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, se utilizó una población de 19 y una muestra de 15 micro y pequeñas empresas, se utilizó la técnica encuesta y como instrumento el cuestionario de 22 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 53.33% tiene una edad de 31-50 años, el 60.00 % son de género masculino, el 53.33% tienen superior no universitaria, el 73.33% que desempeñan el cargo son los dueños, el 60.00% tiene de 0 a 3 años en el cargo, el 33.33% tienen de 0 a 3 años en el rubro, el 100.00% cuenta con 1 a 5 trabajadores, el 100.00% que trabajan en la empresa son personas no familiares, el 100.00% tienen como objetivo de creación generar ganancias, el 46.67% si conoce el termino gestión de calidad, el 87.67% no conoce algunas técnicas modernas, el 53.33% considera que una de las dificultades en la

implementación de una adecuada gestión es la poca iniciativa, el 93.33% conoce como técnica para medir el rendimiento del personal la observación, el 100.00% dice que la gestión de calidad si contribuye a la mejora del rendimiento del personal, el 60.00 % si conoce el termino marketing, el 93.33% dicen que los productos que ofrecen si atiende a las necesidades de los clientes, el 86.67 % no tiene una base de datos de sus clientes, el 60.00% de su nivel de venta se su empresa se encuentra estancado, 60.00 % no utiliza ninguna herramienta del marketing, el 53.33% no utilizan herramientas del marketing porque no las conoce, el 100.00% de los representantes consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa. La investigación concluye que, si tienen conocimiento de la gestión de calidad y del marketing, pero no conocen técnicas modernas debido a la poca iniciativa.

Segura (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes chifas ubicadas en el casco urbano del Distrito de Chimbote, Provincia del Santa, año 2017*. Tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes chifas ubicadas en el casco urbano del distrito de Chimbote provincia del Santa, año 2017, la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal, se utilizó una población de 26 Mypes y como muestra 13 Mypes, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado por 30 preguntas. Obtenido los siguientes resultados: el 53.85% de los representantes tiene de 36 a 44 años de edad, el 61.54% son de género femenino, el 30.76% tiene el grado de instrucción superior universitario, el 38.46% tienen el cargo de titulares – gerentes y la otra parte son encargados, el 53.85% cuentan de 0 a menos de 3

año de permanencia en el mercado, el 61.54% si tiene una misión y visión de la empresa, el 100% tiene como finalidad generar utilidades, el 61.54% no tiene otro local, el 53.85% tiene de 7 a más trabajadores, el 53.85% si tiene conocimiento sobre la gestión de calidad, 61.54 no realiza la gestión de calidad, el 61.54% no planifica sus actividades, 46.15% nunca capacita a sus trabajadores, el 38.46% tiene como prioridad de la empresa el servicio y otra parte la presentación del plato, el 92.31% no tiene platos innovadores, el 69.23% del ciclo de vida de su producto es el crecimiento de ventas, el 38.46% se diferencia de su producto frente a la competencia al proceso de elaboración, el 100% si cuenta con productos competitivos, el 46.15% establece el precio de sus productos en función a la competencia, 46.15% considera como variable que es influyente en el precio de sus productos a la competencia y la otra parte son las fechas célebres, el 30.77% de la política de precios que emplea su empresa son los precios según volúmenes, promociones de precios, ninguna, el 76.92% si considera importante la distribución, el 76.92% de tipo de canal de distribución emplea es el canal directo, el 76,92% si da una distribución adecuada, el 84.62% no atiende a domicilio, el 76.92% no publicita sus productos, el 53.85% consideran que las herramientas publicitarias usadas en su producto es la publicidad, 53.85% considera a la promoción como gastos, el 38.46% como medio de comunicación para promocionar su producto los carteles. La investigación concluye que su servicio es regular debido a que no cuentan con capacitación de su personal, pero si cuenta con una variedad de platillos frente a su competencia y sobre todo tienen una visión y misión clara la que les permitirá tener un desarrollo equilibrado, ya que al no implementa la gestión de calidad.

2.2. Bases teóricas

Representantes de las micro y pequeñas empresas

Son personas naturales o jurídicas que asumen un cargo, en el cual delegan roles a su personal encargado, de la misma manera se encarga de administrar estas entidades, con la finalidad de establecerse objetivos y una visión clara ante ello que beneficiara a largo o corto plazo permitiendo obtener una rentabilidad establece, la misma que posibilita y se hará conocida en el mercado competitivo, así mismo cada una de estas actividades están enfocadas directamente a los sectores empresariales donde todo empresario emplea, invierte y plasma sus ideas con aquel objetivo de crecimiento (Villacis, 2021).

Datos generales

Representa aquella información delimitada de una persona, la cual se podrá diferenciar de las demás tanto en la sociedad como en área laboral, estos datos nos permitirán llegar a ciertas características que nos servirá de análisis estadísticos para el desarrollo de las investigaciones o en algunos casos a realizar documentos sobre temas específicos como en este caso sería la compra, la obtención de un bien o una propiedad, a la vez estos datos no están solos, sino que se relaciona para requerir de otras factores en desarrollo, las mismas que en su momento serán brindadas (Westreicher, 2020).

Micro y pequeñas empresas

Son unidades económicas que están constituidas por una persona o un grupo de ellas, que busca implementar tanto estrategias como técnicas que ayuden a sobresalir ante las demás, por ende, esta puede ejercer aquellos derechos u obligaciones de estas entidad, mientras tanto la persona natural tiene responsabilidad, derecho y obligación que limita

el bien de empresas, la cual tiene como objetivo el desarrollo de las actividades de extracciones, transacciones, producción, comercialización de un bien o prestaciones de servicio (Beltrán, Sansores y Gómez, 2020).

Datos generales

Es la información básica que tiene toda micro y pequeña empresa que identifica ciertos detalles que diferencian a estas organizaciones unas de otras, dentro de estos aspectos tenemos el tiempo en el rubro que determinara el tiempo de servicio que tiene la entidad en el mercado, el número de trabajadores, si estos a la vez tienen vínculo familiar con el representante o no, así mismo también se considera como aspecto general el objetivo de la empresa que está dirigido a generar ganancias o simplemente su subsistencia (Peñaherrera y Fernández, 2019).

Marketing como factor relevante en la gestión de calidad

Marketing

Es la ciencia que estudia el mercado de manera general empleando técnicas, herramientas, procesos, planificación, organiza y direcciona estratégica permitiendo que las pequeñas, grandes y medianas empresas se van desarrollando de manera interna o externos, pudiendo así implementar metodología ante su objetivo a desarrollar en los cuales va analizar el entorno y detectar las oportunidades o amenaza para poder utilizar estrategias de planificación, dirección que a largo plazo favorezca sus ventas y mejore su rentabilidad de la micro o grandes empresas (Arenal, 2019).

Las 4 PS

Producto

Es un bien o servicio que tiene como atributos tangible e intangible teniendo como características los empaques, colores, precio, calidad, marca servicio y reputación de los vendedores, los cuales se perciben por los compradores reales o potenciales sintiendo capaces de satisfacer sus necesidades o deseo. Así mismo se considera como ejemplo del producto a un celular y en cuanto al servicio el transporte, los mismos objetos que son producidos, elaborado o fabricado de un material natural o industrializado mediante procesos, para consumir y ser utilizados por los consumidores (Thompson, 2019).

Precio

Es la cantidad de un bien de cambio que las personas estarán dispuestas a ceder por bienes o servicios, en determinado tiempo, es decir que estos productos e insumos se volverán escasos a través del tiempo como sucedió con el petróleo y los metales, a base del desarrollo de la tecnología bajarán los precios y costos al generarse producciones masivas, de misma manera se establece el precio de acuerdo a una mercancía cualquiera, es decir de acuerdo a la localización de fuentes de producción y de los propios consumidores, teniendo en cuenta la calidad en la que se vende estos productos y el reconocimientos de estas marcas que servirán para establecer un precio determinado (Fernández, 2018).

Promoción

Es una acción que se realiza con la finalidad de transmitir información entre los vendedores, compradores potenciales y otros componentes de su canal para intervenir entre la actitud y el comportamiento utilizando esta técnica del marketing para el alcance de sus objetivos que es ofrecer incentivos al cliente al que se verá impulsado a comprar u

obtener un bien o servicio ofrecido, incrementando la venta de la empresa de manera efectiva y sobre todo trayendo consigo una gran rentabilidad la misma que permitirá seguir invirtiendo ante estas dos situaciones, que busca satisfacer el deseo y la satisfacción de nuestros consumidor (Coutinho, 2017).

Punto de venta y plaza

Es el lugar donde el empresario decide o decidió ofrecer su productos o servicios, con la única finalidad de obtener mayores compras y sobre todo hacerse conocida en estas áreas competitivas, de la misma manera se considera el canal de las distribuciones y el tiempo de entrega donde se desarrolló las actividades de prestación de servicios, comerciales, por ende, se consideran como puntos interrogantes ¿Dónde se venderá el producto? No es lo mismo vender un electrodoméstico en mercado que un centro comercial o por las redes sociales, ya que esto delimita mucho trabajo y sobre inversión en cada uno de los que administran (Santa y Agudelo, 2018).

Métodos publicitarios

Es el canal que el personal especializado de las entidades, utilizan para mostrar el producto y servicio de la misma manera que la marca, con el objetivo de hacer que sea obtenido o puesto a prueba el producto o servicio, también esta compra traerá por consiguiente el aumento de sus ventas, ante ello clasificándose por los siguientes medios; como la revistas, radio, periódico, cine, internet y televisión donde se hace presencia de los medio digital, ante el acceso que tienen estos clientes, para ello se necesita invertir por este medio de publicidad de forma continua por considerarse conocedores y satisfactoria de la necesidad de la población (Peiró, 2020).

Implementación del marketing

Es una estrategia que la entidad plasma en su empresa, con el objetivo de realizar una buena gestión en el área de sus ventas, permitiendo que aumente el nivel tanto de la venta como del posicionamiento de la marca, el cual no se verá perjudicada a largo o corto plazo, ya sea por las devoluciones del producto o reclamos en caso del servicio y esta herramienta servirá para emplear un sistema de ordenamiento en las funciones que se ha venido realizando y den lugar a que el personal y los encargados de direccionarlas trabajen de manera conjunta y ordenada (Acosta, 2019).

Beneficios

Son acciones que permiten que la empresa pueda desarrollarse en el mercado que labora ante cualquier oferta y demandas, entre esos beneficios se considerara el servicio más eficaz, procesos rápidos, una buena comunicación directa y sobre todo saber llegar e implementar medios en los cuales te permitan visualizar más adentro del deseo de los clientes y experimentar todo en el entorno empresarial en base a sus objetivos planteados, en su visión, misión, estas prácticas son de gran utilidad, ya que para ellos es importante estos factores, ya que van a incidir en todo el procesamiento económico en las pequeñas y grandes empresas (Montes, Velásquez y Acero, 2018).

Creatividad e innovación

La creatividad e innovación debe de coexistir de la mano, pero en este caso no es así, ya que son elementos distintos que cobra mayor eficiencia siempre y cuando se potencia de manera colectiva, desde esta perspectiva su visión, creatividad son las habilidades que la mayor parte de seres humanos cuentan para generar ideas, solucionar estas problemáticas u ofrecer opiniones y alternativas diferentes, en cuanto a la

visualización de la realidad económica, social y la contextualización de diversos medios tecnológicos que aportaran al mejoramiento (Córdova, Castillo y Castillo, 2017).

Mejora en la toma de decisión

Son aquellos procesos, en cual un individuo o un grupo de individuos deben elegir entre varias alternativas para dar solución a la problemáticas o conflictos presentado en el ámbito tanto personal como laborales, el mismo que le permitirá lograr sus objetivos o metas planteados que serán resueltos a largo o corto plazo en cuanto a los temas de la organización y mejorar a base de decisiones tomadas anteriormente y que sirvió como una base es decir la experiencia podrá hacer que tengan una visión más amplia, ya que conocen bien estos temas y tengan poca posibilidad que salga mal (Instituto de expertos digitales de unir, 2021).

Experiencia y liderazgo

Son dos factores importantes en toda organización que tienen en cuenta antes de aplicar alguna técnica y sobre todo plasmar una idea, pero siempre estas estrategias ejercen influencias con la finalidad de logros colectivos, ante los el líder es la persona que resalta o influye dentro de un grupo, ya sea porque tiene habilidades, capacidades o está formado a base de la experiencia y es considerado como líder encargándose de motivar de una u otra forma a su personal para conseguir tanto objetivos, metas, valores, normas y principios en común de una organización manteniéndose unidos y satisfechos de su labor realizada (Vega, 2019).

Flexibilidad y respeto

Son factores fundamentales que contribuyente dentro de una organización, ya que esta actúa y trabaja en funcionamiento a las necesidades y la retroalimentación de cada

trabajador o líder, el mismo que tiene la capacidad de adaptarse a estas situaciones para garantizarlas e influir en ellas para apoyar en altos y bajos de las empresas, por lo tanto, al no implementa este valor agredo en cada factor presentados, se tiene la posibilidad de tener poca motivación al desarrollo de sus actividades, en función a los proveedores y colaboradores ellos a simple vista visualizan estas acciones de instituciones honestas para el interés de sus clientes (Nieto, 2019).

Fidelización

Consiste en la retención de aquel cliente ganado pero no es por obligación, sino por el servicio o productos ofrecido con las estrategias requeridas o medios utilidades, a estos consumidores les seguirá gustando lo que se ha vendido y continuará adquiriendo los productos, servicios brindados gracias a la buena calidad, experiencia positiva que se ha tenido en la entidad, para ello es fundamental el conjunto satisfactorio y de interacción, se desarrollaran relaciones de confianza con los clientes a largo plazo, así mismo beneficiara a las compañías que utilizan estos programas (Escamilla, 2020).

Dificultades

Es aquella barrera que no permite que las empresas se desarrollen en el mercado teniendo como problemática; no contar con los recursos internos suficientes para invertir, que se direccionen en un público equivocado, personal poco capacitado y muy conflictivo, el cambio que se van dando en los patrones culturales, la competencia es decir que cualquier servicio o producto tenga un mayor número de propuestas que haga que satisfagan las necesidades de los clientes y la alianzas estratégicas que a las grandes empresas las ayuda a mejorar y las pequeñas las debilita (Arce, 2019).

No tiene una visión

Esta situación se da cuando una empresa no tiene planteado una estrategia de negocios por falta de liderazgo, organización, tal vez solo quieres generar ganancias para sus gastos mismos, no saben ni han utilizado nunca un plan estratégico y en ciertas ocasiones se resisten a nuevas tecnologías e ideas establecido para el desarrollo de la misma, esto traerá como consecuencias generar un futuro incierto con pérdidas de sus clientes potenciales e inversionista las mismas que no han sido fidelizados y en algún momento perjudicando de esta manera los intereses económicos de la empresa (Manon, 2021).

Falta de experiencia

Las experiencias laborales es el conocimiento acumulado que las personas o empresas lograran en el trascurso de cierto periodo, el cual te permite destacar ante los demás empleados dentro de una organización. La falta de experiencia puede conllevarte a tomar malas decisiones ante una situación desconocida, es por ello que las empresas optan por contratar personal con experiencia que le permite tomar buenas decisiones explotando al máximo el conocimiento, tanto capacidades y habilidades de los representantes, del dueño y en ciertas ocasiones la visión o el aporte del cliente que tal vez para ellos va ser crear nuevas ideas de innovación (Almanza, 2017).

Mala ubicación

La idea de todo negocio es ubicarse en el lugar más accesible donde se pueda encontrar clientes o donde los mismo tengan acceso al producto o servicio de manera directa y no esperar largas colas que para ellos son pérdida de tiempo y rápido aburriendo de los mismos, y al evitarse todo este proceso será menor el costo de trasportación,

pudiendo llegar con mayores facilidades a ofrecer el servicio o producto, contactarse de manera directa con los clientes o proveedores, el mismo que facilitara mayores conocimientos (Peña, 2018).

No aprovecha el talento del grupo

Las funciones grupales se consideran un conjunto de tres o más personas reunidas para lograrse objetivos comunes y que sacan todo el potencial de sus trabajadores, pero para hacer referencia a que no aprovechan estos talentos puedes ser explotados por la competencia, ya sea el caso que no se utilicen reconocimientos para los trabajadores y la competencia si emplea pues estamos en riesgo que nos quiten a los trabajadores y ellos sepan cómo sacar provecho de este grupo. En cuanto a la clasificación se consideró tanto formales e informales. El grupo formal es aquel que presenta una estructura de la empresa, tomándose los trabajos específicamente dedicados a la meta general de la organización, el grupo informal es aquella asociación espontanea que aparece al interno de las organizaciones, entorno al objetivo e interés comúnmente de las personas (Giraldo, Monroy y Santamaría, 2019).

Resiste al cambio

Esta actitud se da principalmente por dos factores muy influyentes; primeramente, porque las personas se crean malos hábitos, entrando en una zona de confort, y desvincularse de ella costara de un gran esfuerzo y sobre todo trabajo, ya que tienen que capacitarlos para estos problemas y sobre todo centrara de mucho tiempo y dinero, en cuanto a la persona que se hacer entender por el especialista , en segundo lugar; el miedo a al desconocimiento altera la experiencia adquirida sabiendo de al emplear lo mismo no

funcionara, en este caso se podría aplicar los hechos de que vale más lo malo conocido que las cosas buenas por conocimiento (Rubén, 2019).

Mala selección de socios

Cuando una empresa selecciona un socio para cooperar en inversión este debe tener una buena formación personal sin crisis de valores de manera que pueda colaborar positivamente en la toma de decisiones que permitan un acercamiento tanto al cliente o consumidor final, empleados y otros socios, ya que una mala selección de este podría llevar a la ruina un negocio e incluso en el caso de seleccionar mal y actuar de manera deficiente ante problemas presentados, de acuerdo a la información alterada por otros medios se puede traicionar la confianza de los dueños (Belmont, 2017).

Plan estratégico

Es una herramienta importante sistemática de la gestión, la que permite identificar y asignar los recursos ampliamente estratégicos en cada una de las actividades de negocio, para adecuarse a los respectivos cambios y a las demandas que se imponen en nuestro entorno y sector empresarial, de forma más eficiente, rentable y sobre todo genera una rentabilidad estable, por ende, se enfoca en la visión, misión y valores, ya sea de una microempresa, pequeña, mediana o grande empresa pretendiendo aclarar y conseguir sus objetivos plasmados por el representante de estas (Ruiz, 2019).

Descubre lo mejor de su empresa

Al conocer las situaciones actuales de la compañía y al estimarse hasta qué punto puede llegar y en qué momento se da inicio a trabajar en ello implementando más técnicas generales para explotar y experimentar esa fuente con la finalidad de beneficiar a la empresa y satisfacer tanto la necesidad de los clientes que a su vez pueda ser

recompensado y esto motive al personal viendo desde un punto de vista no trabajoso sino como algo motivador para ellos, por ende, se emplean un análisis DAFO el que permitirá descubrir las fortalezas, debilidad interna, oportunidad y la amenaza externa, así se podrá crear una imagen de una o varias marcas que van distinguir de las demás entidades demandantes del mercado (García, 2017).

Aclarar ideas futuras

Se refiere a tener en claro que objetivos como empresa tenemos a largo plazo, teniendo en cuenta nuestra visión como entidad de manera que nos permita tomar buenas decisiones, que ayuden a lograr las metas trazadas, este deseo, comportamiento y expectativa nos permite ampliar extensamente una mentalidad que quieras crecer más y sobre todo contratar a personas con capacidades delimitadas de innovación sin importan el tiempo, espacio, dinero en el que gastara y experimentarlas sin ningún problema hacia el mercado del sector servicios, ya que como empresa se busca la mejora continua (García, 2017).

Prevención a cualquier eventualidad

La empresa debe estar preparada ante cualquier situación que amerite tener la capacidad y habilidad de respuesta y reacción, que te permita solucionar la problemática presentada, por ello se considera a la prevención a cualquier eventualidad como ventaja competitiva en las empresas y ante ello se debe tener un plan estratégico, ya que dentro del mismo se conocerá los riesgos, debilidades que se enfrentan en la actividad diaria de la empresa y nos permitirá trabajar en ello con el propósito de poder decidir a estas y centrarlas sin problema alguno en este tipo de no planificación o descoordinación por falta de directivos o guías en la empresa(García, 2017).

Diseño una estructura de objetivos que desea lograr a largo plazo

Son elementos que buscan guiar, fijar los objetivos de manera clara y precisa para la captación de nuevos clientes a la empresa y sobre todo para su desarrollo, garantizando tanto los productos como servicio de calidad en un punto de venta accesible para los consumidores tanto regulares e irregulares, mayor valoración al cliente, motivación a su personal que permitirá sentirse conforme en su área de trabajo y dar lo mejor de sí y en caso que no se sientan de esa manera por problemas personales esto permitirá que ellos buscar ayuda en especialistas en caso de falta de satisfacción hacia lo que hace dentro de ella, en cuanto a la rentabilidad se verá reflejada en los logros que se obtendrá en un periodo de tiempo determinado (García, 2017).

Valor al cliente

Es la precepción del cliente que experimenta al adquirir y tomar un producto o servicio o a lo que renuncian para recibir los beneficios deseados o al sentirse complacidos, esto quiere decir que los clientes pueden desistir del dinero pero si a ellos no les gusta, ya sea por el color, gusto y la marca pues cabe la posibilidad que no van adquirir de ninguno de los dos bienes ofrecidos, el tiempo en el que ellos deciden aparecen nuevas y mejores posibilidades de poder encontrar satisfacción en otras alternativas, este valor se puede medir por intermedio de segmentos que han generar una lista de valores y comunicación que permitirá al proveedor administrar de manera correcta en las funciones (Melara, 2020).

Calidad/ precio

Estos atributos que desarrolla toda empresa son importantes, debido a ellas se puede tener una gran cantidad de clientes y proveedores, por ende al ser practicados estos

medios por la organización da lugar a la interpretación de aquella necesidad y expectativa del cliente para ser ofrecidas, por ende, los servicios son accesibles, adecuados, ágiles, flexibles, apreciables, útiles, oportunos, seguros, y confiables, bajo una situación imprevista o ante un error, de tal forma que los clientes se sienta cómodos, comprendido, atendido, considerándose una atención personalizada al esperar la mayor valoración, el que proporcionará mayor ingreso y menor costo para las organizaciones (Piqueras, 2017).

Atención

Es una actividad conjunta por la organización con orientaciones hacia los mercados que encaminan a identificar la necesidad del cliente en las compras para satisfacerse, el cual lograra del mismo modo cubrir las expectativas, creando o incrementándose satisfacciones del cliente, cabe preciso señalar que la mayoría de las empresas se identifican ante sus clientes no por los productos que venden sino por la atención brindada y medios estratégicos llamativos que utilizan para llegar a cada uno de sus clientes (Zúñiga, 2019).

Ambiente

Referido al lugar donde la empresa desarrolla sus actividades, brinda la atención al cliente y ofrece sus productos, el ambiente donde la empresa desarrolla sus operaciones debe ser un lugar que brinde comodidad , adecuado y de fácil acceso a los clientes, ya que ello dependerá el éxito en ventas que obtenga la empresa, así mismo el ambiente y la marca también cumple la funcionalidad de representar a la empresa, ya que un ambiente mal diseñado, deteriorado o con una reducida estructura perjudica la imagen de la empresa para con sus clientes (Molina, 2019).

Gestión de calidad

De igual manera los autores plasman a la gestión de calidad como factor muy importante porque permite que esta estrategia de impulso a la competencia empresarial para el desarrollo de una entidad a nivel global, así mismo nos dicen que no es algo nuevo en el entorno de la empresa, ya que muchas veces esta enlazados con todas aquellas producciones en proceso. Teniendo en cuenta los principios de control de la calidad se encargaba de verificar el cumplimiento correcto y si en su caso contrario no se cumpla el producto no podría estar a la disposición del cliente (Peña, 2017).

Técnica de la gestión de calidad

Son procedimientos que las empresas implementan a su sistema con finalidad de mejorarlos y sobre todo porque permitiendo identificar, analizar las posibles causas, efectos y las consecuencias que en transcurso se presentan, esta herramienta traerá consigo procesos en los cuales proporcione producto o servicio aceptable por el cliente y mantenga el desarrollo de dirección, en control proporcionando confianza en la organización como en el cliente, al suministrarse los productos con las características requeridas para la mejora y el realce de la satisfacción (Cortés, 2017).

La observación

Es una técnica que en ocasiones las empresas lo utilizan para medir el desempeño del personal o de algún directivo de las áreas presentadas y seguidamente se recoge la información en donde al observar los comportamientos, hechos y actuación de los objetos o personas tal y como se vienen realizando eventualmente, se realiza una interpretación de los mismos que ayudara en gran parte a resolver problemáticas presentadas .Este

proceso conlleva cuidadosamente a desarrollar características en un contexto interpretativo sin alterar o manipular la realidad de las mismas (Pérez, 2021).

La evaluación

Se refiere a la acción o consecuencia de evaluar, un verbo cuya etimología se remonta al francés “evaluer” el cual permite medir, indicar, valorar o calcular la importancia, nivel, desempeño de una determinada acción, cosa o asunto; en un término empresarial la evaluación se emplea para medir el rendimiento operativo laboral tanto interno como externo de un empleado a fin de determinar si este cumple con las condiciones, capacidades exigidas para el puesto de trabajo y los criterios establecidos por la parte mayor (Pérez y Gardey, 2021).

La escala de puntuación

Es un método el cual consiste en evaluar el desempeño de los miembros mediante factores, condiciones de evaluación previamente definidos y establecidos. Estos factores son las ventajas y cualidades valiosas que deben poseer los miembros ante las dificultades que se presenta a diario y que se eligieron evaluar, estos se determinan única y exclusivamente para evitar distorsiones que entorpecían el proceso tanto financiero como administrativo (Rojos, Flores y Torres, 2019).

Implementación para la gestión de calidad

Este sistema permite facilita metodología, política y objetivos que permitirán determinar las necesidades y expectativa del cliente, esto quiere decir que ofrece la condición básica de calidad en el producto o servicio de una organización, incrementando la productividad, competencia y eficacia en todo el proceso y área, para lograr alcanzar sus metas definida y asegurando de que la calidad sea consistente en todo lo que emplea,

de misma manera permite actuar, verificar y planear todo enfocado a la empresa exteriorizándose (Pérez, 2020).

Diseñar su carta de forma estratégica

Consiste en que el negocio tenga un diseño único y exclusivo en su carta de presentación de sus productos ofrecidos a sus clientes de manera que esa tenga como objetivo principal atraer, brindar información detallada, variedad en platos, con el fin de diferenciar nuestro negocio de la competencia presente en el mercado del rubro restaurante y hacerse más conocidos de información que debe llegar de manera directa a los clientes, los mismo que van a querer seguir llenando esa sensación de adquirir y probar esos productos (Grajales, 2019).

Aprovecha las fechas señaladas para organizar eventos innovadores

La empresa debe implementar un calendario de actividades en donde plasme y tengan información todos en la organización sobre las fechas especiales o festivas para que cada uno pueda aportar con ideas puntuales y organizar eventos que promulguen la marca, el producto que la empresa ofrece, ya que en esas fechas existen mayor concurrencia de clientes, es decir crece la demanda por parte de los consumidores, situación en la cual la organización debe sacar el máximo provecho para maximizar sus ganancias y ventas (Gámez y Patarroyo, 2018).

Anuncia tu restaurante en Google

Google es una plataforma digital que permite promocionar un negocio y producto, así como brindar información del horario de atención, ubicación del mismo y la variedad de los productos ofrecidos, siendo esta una plataforma seguida por millones de usuarios, es muy importante que la empresa cuente con un anuncio publicitarios en dicha

plataforma para dar a conocer su empresa, en estos tiempos dificultosos de pandemia que trajo consigo pérdidas económicas (Cantor, 2017).

Usa las redes sociales de forma inteligente

En la época actual una forma de hacer marketing digital es través de las redes sociales, que son plataforma seguida por millones de usuarios las cuales son de fácil acceso y brindan información instantánea de lo solicitado por sus usuarios, por ello al realizar un anuncio publicitario en ella es necesario identificar y brindar la información correcta a fin de que esta pueda llegar al tu público objetivo y hasta en algunas ocasiones se puede realizar contratos con emprendedores minoristas y mayoristas, para la elaboración de recursos de los productos y servicios prestados (Cueto, Morán y Rodríguez, 2017).

Importancia de la gestión de calidad

Un buen sistema de gestión de calidad ayudara a la mejora del posicionamiento competitivo tanto de imagen interna como externa, es de gran de importancia por que mejorara la organización de las compañías, permite tener el control del desempeño del proceso y de la organización misma, nos ayudara a cumplir de manera eficaz las normativas, mejora las capacitaciones de cada uno de los trabajadores de la empresa, mejora la imagen de los productos y servicios a mediano plazo y promoverá innovaciones (Riquelme, 2021).

Herramientas para medir el desempeño

Son estrategias que están planteadas directamente con el estudio del desempeño de los trabajadores dentro de su área, esta busca identificar y analizar los problemas causales para darle una solución y pueda evitar futuras desviaciones que si no se

solucionan en el momento tendrán un clima organizacional insatisfecho, el cual provocaría que la persona que dirige no pueda avanzar con la ejecución de su proyecto, por ende se tiene en cuenta la autoevaluación, la evaluación entre compañeros, por parte del cliente, evaluación 360° y evaluación automatizada (Contreras, 2020).

Autoevaluación

Se aplica estas técnicas en mayoría de organizaciones que consiste en que cada integrante de la organización visualiza, evalúa, determina, califica y mide su rendimiento, desempeño y nivel dentro de área de trabajo, el mismo que le permitirá tener conocimientos de sus fortalezas y debilidades como persona, con la finalidad de mejorar y potencializar estos mismos a base de la motivación de parte de sus jefes y sobre todo la constantes capacitaciones y orientaciones por parte de los jefes de cada departamento (Montoya, Bedoya, Galvis y Ruiz, 2017).

Evaluación entre compañeros

Este factor ayuda a que cada uno de los colaboradores visualicen el desempeño de sus compañeros de trabajo, el mismos que permita analizar, visualizar y evaluar los inconvenientes problemática presentadas, al tener los resultados de estos criterios pasara a las manos de personas capacitadas, las cuales se encargaran de retroalimentar estos factores faltantes y hacer seguimiento del mismo para enfocarse en causa principal que está desatando esta problemática y porque motivos está afectando de manera directas con su rendimientos o toma de decisiones (Rodríguez, 2017).

Evaluación por parte del cliente

Es una evaluación enfocada directamente con los servicios y la atención que se brinda al cliente, ya que ellos son lo que experimentan tanto de manera externa al ingresar

a los restaurantes, e interna al percibir la actitud de los mozos, el saludo, el ambiente, la variedad de platos, el diseño de sus cartas de menú y esto sirve como mejora para la organización, ya que le dan ideas de como satisfacer sus necesidades y deseos, si ellos aplican el aporte de sus consumidores, van a tener muchos beneficios, ya que ellos dan su punto vista sobre la prestación de sus servicios y productos ofrecidos, porque las empresas son creadas con la finalidad de satisfacer los deseos de la población (Romero, Álvarez y Álvarez, 2018).

Evaluación 360°

Es una herramienta del talento humano que permite medir la competencia más blandas de los colaborar dentro de una empresa basándose en la relación que tienen los empleados de tal forma que busca la mejora del comportamiento y desempeño en el cumplimiento de sus objetivos; al contar con puntos de vista diferente y las perspectivas que viene directamente del jefe, trabajadores, subordinado, el cliente y sobre todo con los especialistas internos en cada área para su debida retroalimentación (Pérez, 2021).

Evaluación automatizada

Son procesos que permiten evaluar a los trabajadores dentro de la organización para el posicionamiento laboral en un plazo corto y determinado, por ende, este aspecto es importante por permite que estas herramientas sean muy atractivas y de innovación para las empresas que las utilizan asegurándose que las personas logren el éxito, la misma que se convertirá en una fortaleza más para estas entidades y permitirá mejora en las desarrollo de cada trabajador y mejorara sus ventas la empresa (Cateriano, 2021).

Principales preocupaciones de la empresa

Las principales problemáticas de las pequeñas mediana empresas es no contratar profesionales y trabajadores adecuado, el producto, la inversión, ahorro y créditos obtener canales digitales, desarrollar reconocimientos de su marca, conseguir leas, estabilizar balances entre calidad y crecimiento, el mismo que ayudara a evitar fallas de la organizacional teniendo consigo un financiamiento adecuado siempre y cuando implementen herramientas de inteligencia artificiales y digital para el impulso de habilidades para conseguir clientes (Torres, 2021).

Inversión

Consideramos a la inversión como una de las principales preocupaciones que tiene una entidad ya que en la toma de decisiones de las mismas se debe realizar sin margen de error, ya que una mala inversión realizada por la empresa puede conllevar a perdidas irrecuperables que afectaría gravemente la economía de una empresa, la utilización de estos recursos en tanto productos y de capital teniendo como objetivos el logro de beneficios y ganancias, para poder radicar en el libre financiamiento se debe realizar inversiones y a la vez se debe contar con algún recurso financiero como en este caso es el dinero y al aumentarse las inversiones por intermedio de los intereses, dividendo, apreciaciones y acciones del cada uno de sus bienes (Ortega, 2021).

Ahorro

Se considera ahorro para una organización aquel efectivo destinado para no ser invertido sino para ser conservado como reserva y utilizado ante una eventualidad futura a fin de salvaguardar los interese de la empresa, toda entidad debe considerar el ahorro como un recurso financiero positivo, ya que te permite disponer de dinero en situaciones de carencia económica, así mismo estos procesos son considerado elementos esenciales

para la acumulación de capitales y para el desarrollo económico, estas unidad familiar conservan el dinero para que luego sea adquirido en casas y jubilación; por ejemplo la empresa acumulara la utilidad para la construcción de fábricas y el gobierno acumula activo en el sistema de pensión e infraestructura (Einstein, 2020).

Créditos

Son aquellas operaciones financieras donde las personas llamadas acreedores, prestan un capital monetario a los deudores, quien, a partir del momento, garantizara a los acreedores la devolución de la cantidad predeterminada en el tiempo establecido más la cantidad adicional que vendría hacer los intereses, es decir, que el crédito tiene como capacidades el cumplimiento y las solvencias de los individuos de liquidar dichas obligaciones contraídas, por ende el crédito es importante porque que permite financiar las mejora que empresas pretender realizar en sus negocios (Montes, 2021).

Diagnostico FODA

Es una herramienta que toda administrador o persona encargada de la entidad debe utilizarla, ya que esta técnica orienta principalmente a los análisis y la resolución de problemas presentados para llevarlos a cabo e identificar y analizarse la fortaleza, debilidad, de las empresas, así como la oportunidad de aprovecharlos o no y las amenazas descubierta por información externa, teniendo como propósito el aprovechamiento de la oportunidad externa y contrarrestar estas amenazas, acumulación y protección de la fortaleza de estas entidades y erradicarse en la debilidad, desde este contexto general tienen como propósito la creación , el refuerzo y perfeccionar los modelo de negocio específicos de esta entidad identificada, que se adecue y se convine mejores su recurso y capacidad con la demanda de ambiente operativo (Peñafiel, Acurio, Manosalva, Burbano, 2020).

Marco Conceptual

Amenazas.

Es uno de los aspectos negativos que recae sobre la empresa como una amenaza de inestabilidad en el mercado con nuevos competidores tanto así que realiza cambios de actitud de los clientes hacia la marca decayendo el prestigio de la empresa y dándole un mal uso que implica falta de conocimiento sobre la cobertura los medios establecidos de comunicación, este sector tiene un alto nivel de inestabilidad en las labores, tiene una congestión de su personal en los sectores empresariales y sobre todo tiene una elevada paralización de sus sectores, este factor externo, ya sea por su entorno o competencias que dificultan al llegar alcanzar su objetivos (Ramírez, 2017).

Debilidades.

Es un conjunto de aspectos que la empresa carece por falta de recursos ya sea laborales o económicos llevando consigo limitaciones del servicio de la empresa, el cual conllevara que otras empresas aprovechen en atraer más consumidores, ya que las empresas no cuentan con muchas limitaciones para satisfacer las necesidades del mercado, teniendo el producto ofrecido de una empresa o producto de una marca reconocida ante una nueva entidad poca confiable, esto se da debido a los cambios que no son adaptable por el personal o en algunos caso por parte de los empresarios limitándose la posibilidad del descarte y rendimientos de oportunidades (Carrillo, 2020).

Fortaleza.

Es la capacidad que emplea las empresas para poder llegar a los objetivos, diferenciarse de las demás teniendo como fuente fundamental recursos internos como en este caso sería la experiencia, los bienes tangibles como una propiedad, tecnología e inversiones, permitiendo ser una marca que pueda globalización u obtener plataformas

digitales y sean empresas confiables para los clientes, estos factores internos permiten que toda empresa tenga ventajas competitivas y que permitirán sacar provecho a las oportunidad o a la superación de amenazas (Huilocapi y Gallejos, 2019).

Oportunidades.

Se encarga de estudiar aquel elemento externo, de cambios y tendencias que permitirán sacar beneficios, ventajas de aquellos mercados desentendido o pocos competitivo de la industria en otras áreas por las necesidades de los servicios o productos usando de manera oportuna los medios de comunicación conjunto con las plataformas, estos factores externos permiten a la empresa el otorgamiento de ventajas competitivas para estas entidades, como por ejemplo; aparición de nuevas y novedosas líneas de investigaciones de estos negocios, avanzadas tecnologías, ayuda del estado a la creación de estas mismas y sobre todo de un gran desarrollo en este sector (Torres, 2019).

III. HIPÓTESIS

La presente investigación no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptivo, debido a que este estudio solo busca identificar, analizar, describir y diagnosticar las principales características y elementos fundamentales de aquellos datos o valores en una o muchas variables que serán medidas u observadas (Hernández y Baptista, 2017).

En el presente trabajo de investigación *Marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro de restaurantes, Distrito Samanco, 2020*, No se planteó hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El trabajo de investigación fue, de diseño no experimental- transversal- descriptivo.

- El diseño no experimental: como investigaciones deliberadamente de las variables, dicha variable no se puede influir en ellas, porque ya ocurrieron, al igual que su efecto, solo busca observarse y medirse el fenómeno y la variable tal y como se muestra en sus contextos naturales para ser analizados (Hernández y Mendoza, 2019).

Fue no experimental porque no se realizó ninguna manipulación en las variables de estudio: Marketing como factor relevante para la gestión de calidad.

- El estudio transversal se define como observacional, ya que se centraliza en analizar los datos de las variables propuestas sobre una probación o muestra que serán recopiladas en un determinado periodo de tiempo (Morales, 2020).

Fue transversal porque el estudio de investigación: Marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, Distrito Samanco, 2020 se realizó en un espacio determinado, teniendo un inicio y final concretamente en el período 2021.

- En toda investigación se considera el estudio descriptivo porque establece limitaciones ante los fenómenos estudiados es decir ellos no buscan involucrarse de ninguna manera solo necesitan realizar estudios analíticos ante el problema de la población, así mismo busca obtener datos en base a hipótesis razonable y mide cada una de sus variables de forma independiente (Bernardo, Carbajal y Contreras, 2019).

Fue descriptivo porque se describió las principales características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, Distrito Samanco, 2021.

4.2. Población y Muestra

- Población

La población es el conjunto de componentes que dentro de ellas tiene ciertas características que serán estudiadas, donde el número de elemento es menor y delimitado por ciertos criterios que serán incluidos o descartados dentro de la aplicación del cuestionario (Ventura, 2017).

Se utilizó una población conformada por 15 representantes de las micro y pequeñas empresas, las mismas que se encargó de brindarnos información.

- Muestra

La muestra es la parte representativa del universo del estudio, los mismos que es obtenido por ciertos procedimientos que serán comprendido por dos grandes rubros ya sea por el muestreo probabilístico y no probabilístico, de la misma manera se conoce como técnicas estadísticas que se encargan de estudiar una determinada población, enfocándose en los resultados extraídos en la realidad por ello decimos que la muestra puede existir de carácter observador, inductivo y representativo extraídas de los estudios (Baena, 2019).

Se tuvo una muestra de 15 representantes de las micro y pequeñas empresas las cuales aportaron con la información requerida para la encuesta.

Se consideró de acuerdo al criterio de inclusión a toda la población y muestra presentada, ya que se realizó un sondeo el cual arrojó 15 y para hacer la información más confiable se optó por emitir un documento a la municipalidad, la cual nos brindaron la misma cantidad anteriormente mencionada del sector servicio del distrito Samanco dicha información ayudo para aplicar el cuestionario.

En cuanto al criterio de exclusión no se pudo excluir ninguna micro y pequeña debido que cada una de estas micro y pequeñas empresas están comprometida en rubro y nos permitieron realizar este cuestionario como a dé lugar, ya que a ellos si les interesa estos estudios, ya sea porque brindan dicha información importante de los sus servicios y les apoyara en su toma de decisiones.

4.3. Definición y operacionalización de variables

Aspectos complementarios	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición
Representantes	Son personas naturales o jurídicas que asumen un cargo, en el cual delegan roles a su personal encargado, de la misma manera se encarga de administrar estas entidades (Villacis, 2021).	Representa aquella información delimitada de una persona, la cual se podrá diferenciar de las demás tanto en la sociedad como en área laboral, estos datos nos permitirán llegar a ciertas características que nos servirá de análisis estadísticos para el desarrollo de las investigaciones, a la vez estos datos generales no están solos, sino que se relaciona para requerir de otras variables (Westreicher, 2020).	Datos Generales	Edad	¿Cuál es su edad?	Razón
				Genero	¿Género al que pertenece?	Nominal
				Grado de Instrucción	¿Cuál es su grado de instrucción?	Ordinal
				Cargo que desempeña	¿Cuál es el cargo que desempeña?	Nominal
				Tiempo en el Cargo	¿Cuál es el tiempo en el cargo?	Razón

Aspectos complementarios	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición
Micro y pequeñas empresas	Son unidades económicas que las constituye una persona jurídica por ende esta puede ejercer aquellos derechos u obligaciones (Beltrán, Sansores y Gómez, 2020).	Es la información básica que tiene toda micro y pequeña empresa que identifica ciertos detalles que diferencian a estas organizaciones unas de otras, entre ello se considera los datos generales (Peñaherrera y Fernández, 2019).	Datos Generales	Tiempo de la MYPE	¿Cuál es el tiempo de permanencia de la micro y pequeña empresa en el rubro?	Razón
				N° trabajadores	¿Cuál es el número de trabajadores?	Razón
				Personas	¿Qué personas trabajan en las micro y pequeñas empresas?	Nominal
				Objetivo	¿Qué objetivos tiene la micro y pequeña empresa?	Nominal

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición
Marketing como factor relevante	Es la ciencia que estudia el mercado y emplea procesos estratégicos que se van desarrollando de manera interna o externos, pudiendo así implementar metodología ante su objetivo a desarrollar (Arenal, 2019).	El termino marketing es conocido por parte de los representantes, teniendo conocimientos de las 4 PS y de métodos publicitarios en el cual se implementa en algunas ocasiones el marketing, que tiene en cuenta beneficios y dificultades, por ello se implementa el plan estratégico para otorgarle un valor al cliente.	Marketing General	<p>Termino marketing</p> <p>Conocimiento de las 4PS</p> <p>Los métodos publicitarios</p> <p>Implementación del marketing</p> <p>Beneficios de las micro y pequeñas empresas</p> <p>Dificultad del marketing</p> <p>Utilidad del plan estratégico</p> <p>Valor al cliente</p>	<p>¿Conoce el termino marketing?</p> <p>¿Tiene conocimiento de las 4PS?</p> <p>¿Conoce los métodos publicitarios?</p> <p>¿Implementa el marketing en las micro y pequeñas empresas?</p> <p>¿Con que beneficios cuenta las micro y pequeñas empresas?</p> <p>¿Qué dificultades tiene para ejecutar el marketing?</p> <p>¿Sabe para que se utiliza el plan estratégico?</p> <p>¿Qué valor considera usted que se debe dar al cliente?</p>	Nominal

Gestión calidad	de	La gestión de calidad como es muy importante porque permite que esta estrategia de impulso a la competencia empresarial para el desarrollo de una entidad a nivel global (Peña, 2017).	En cuanto a la gestión de calidad consideraran el termino gestión de calidad y técnica, el mismo que implementan para darle mayor importancia, así mismo se emplean herramienta para medir el desempeño; también existen principales preocupaciones en la empresa que no permiten que apliquen un diagnóstico FODA	Gestión de calidad	Termino gestión de calidad Técnicas para la gestión de calidad Implementación en la gestión de calidad Importancia en la Gestión de Calidad Herramientas para medir el desempeño Principales preocupaciones que posee su micro y pequeña empresa Diagnóstico FODA	¿Conoce el término gestión de calidad? ¿Qué técnicas considera que debe tener en cuenta para una gestión de calidad? ¿De qué manera utiliza la implementación para la gestión de calidad? ¿Considera que es importante la gestión de calidad? ¿Qué tipo de herramienta utiliza usted para medir el desempeño? ¿Cuáles son las principales preocupaciones que posee su empresa? ¿Alguna vez ha realizado un diagnóstico FODA?	Nominal
--------------------	----	--	--	--------------------	---	--	---------

4.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Las técnicas son procedimientos concretos y particulares para el recojo de información sobre los métodos aplicados en una investigación del mismo modo, el instrumento de datos está determinado a crearse condiciones medibles y los datos es un concepto que expresa abstracciones de la realidad capaces de analizar de manera directa o indirecta para ser medidos (Hernández y Ávila, 2020).

Las técnicas utilizadas para la ejecución del trabajo de investigación son las encuestas en el cual se ha estructurado por 15 micros y pequeñas empresas del sector servicio rubro de restaurantes, Distrito Samanco, 2020. Así mismo se ha planteado lo siguientes preguntas: 5 preguntas relacionadas a los Representantes, 4 preguntas en base a las micros y pequeñas y 8 preguntas en cuanto al marketing y 7 de la gestión de calidad.

4.5. Plan de análisis

En la investigación se consideró al plan de análisis como un proceso que permite a los investigadores analizar, organizar y seleccionar los medios factibles para la realización de sus actividad y objetivos trazados (García ,2017).

Por ende para la elaboración del plan de análisis se utilizó programa que aportaron en el desarrollo de estas actividades teniendo en cuenta los programas Excel el cual nos ayudó en la tabulación de la información obtenidas con las cuales se realizó las tablas y figuras, seguidamente se usó el aplicativo de Word el que permitió redactar todo el contenido basándose en nuestro trabajo de investigación, el PowerPoint tuvo como función redactar de manera resumida todo nuestro trabajo para luego ser sustentado, el Mendeley ayudo en la estructuras de las citas y

referencias en norma APA, el Turnitin sirvió para ver el grado de igualdad de otros trabajos con el nuestro, Pdf se obtuvo los datos finales.

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	VARIABLES	Población y muestra	Metodología	Técnica e Instrumento	Plan de analisis
¿Cuáles son las principales características del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, Distrito Samanco ,2020?	<p>Objetivo general: Determinar las Características del Marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, Distrito Samanco, 2020.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombrar las principales características de los representantes de restaurantes, Distrito Samanco ,2020. - Identificar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, Distrito Samanco, 2020. - Describir las características del marketing como factor relevante en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Distrito Samanco, 2020. - Evaluar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, distrito Samanco, 2020. 	Marketing como factor relevante para la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - La población utilizada fue de 15 micro y pequeñas empresas. - Se utilizó una muestra de 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, distrito Samanco, 2020. 	<p>El trabajo de investigación fue de diseño no experimental – transversal y descriptivo .</p> <p>- No experimental: Porque no se pudo influir en ellas, solo se buscó observar y medirse el fenómeno y la variable tal y como se mostró en sus contextos naturales.</p> <p>- Transversal: Porque que los datos fueron recopilados en un determinado periodo de tiempo.</p> <p>- Descriptivo: Porque se describió las principales características de las variables.</p>	<p>Técnicas Encuesta</p> <p>Muestra Cuestionario</p>	<p>Se utilizó programas que aportaron en el desarrollo de estas actividades como el Excel, Word, PowerPoint, Mendeley, Turnitin y Pdf.</p>

4.7. Principios Éticos

Esta investigación realizara en la micro y pequeña del sector servicio en las micro y pequeñas empresas del distrito de samanco se realizó basado en los siguientes criterios reglamentados por la universidad:

Protección a la persona: Antes y después de aplicar el cuestionario se respetó dicha información por parte de los representantes, si en algún momento se pediría los datos de los encuestados por intermedio del estudiante se podría dar siempre y cuando se utilice con fines estudiantiles es decir para el trabajo de investigación, pero no para otros medios como en este caso sería información valiosa para otras empresas.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Para cuidar estos medios importantes en la sociedad reutilice hojas boom se imprimió el cuestionario y luego se cargó bien mi laptop para no tener conectado todo el día el mismo que permitió el ahorro de luz y para el llenado busque un lápiz en el cual le doy utilidad siempre que lo necesito.

Libre participación y derecho a estar informado: Al presentarse en la micro y pequeña empresa del distrito de Samanco, se procedió a brindarles un documento que en este caso es el consentimiento informado que establecía sus derechos como informantes, el mismo que al ser aceptado tendrían que firmar el dueño para su debida participación y en caso que ellos no entendían alguna pregunta tenían dudas para obtener información, o decidían no participar solo se agradeció amablemente y en otras ocasiones se respetó su participación.

Beneficios no maleficentes: Al tener comunicación directa con los representantes se les explico que dicha información brindada y obtenida los resultados del cuestionaros

no iba a utilizarse para otros medios u empresas, lo único que se quiere en este trabajo de investigación es visualizar hasta qué punto estas variables empleadas en este caso son de gran relevancia para su conocimiento, y sobre todo si las emplean correctamente para el desarrollo del mismo.

Justicia: Al detallarse la información a cada uno de los representantes se optó por hablar claramente de los inconvenientes y consecuencias al no saber implementarse estas técnicas y herramientas utilizadas para el estudio en cuanto al marketing la gestión de calidad, de la misma manera se respetó cada sin respuesta sin contradecir su información y en cuanto a las personas de acuerdo a su género se trató equitativamente sin problema alguno, al concluir dicho tiempo solo se retroalimentó dicha información y el despido fue amablemente.

Integridad científica: Se aplicó el cuestionario a todos los representantes de las micro y pequeñas empresas establecidos en la población y muestra, teniendo como una principal base los principios éticos brindados por la escuela profesional de administración, el cual permitió informar de manera detallada dicha información y retroalimentarlas en estos casos beneficiarlos con dichos conocimientos que evitaría riesgos futuros.

V. RESULTADO

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, distrito Samanco, 2020.

Características de los representantes	N	%
Edad		
De 18 a 30 años	2	13.33
De 31 a 50 años	4	26.67
De 51 años a más	9	60.00
Total	15	100.00
Género		
Femenino	11	73.33
Masculino	4	26.67
Total	15	100.00
Grado de instrucción		
Superior universitario	3	20.00
Sin instrucción	2	13.33
Primaria	1	6.67
Secundaria	0	0.00
Superior no universitario	9	60.00
Total	15	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	15	100.00
Administrador	0	0.00
Total	15	100.00
Tiempo en el cargo		
0 a 3 años	2	13.33
4 a 6 años	1	06.67
7 años a más	12	80.00
Total	15	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro de restaurantes, distrito Samanco, 2020.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, distrito de Samanco, 2020.

Características de las micro y pequeñas empresas	N	%
Tiempo en el rubro		
De 0 a 3 años	2	13.33
De 4 a 6 años	1	06.67
De 7 años a más	12	80.00
Total	15	100.00
Número de trabajadores		
De 1 a 5 trabajadores	15	100.00
De 6 a 10 trabajadores	0	0.00
De 11 a más trabajadores	0	0.00
Total	15	100.00
Personas que trabajan en la Mype		
Personas familiares	12	80.00
Personas no familiares	3	20.00
Total	15	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancias	12	80.00
Subsistencia	3	20.00
Total	15	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro de restaurantes, distrito Samanco, 2020.

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro restaurantes, distrito de Samanco, 2020.

Características del marketing como factor relevante	N	%
Conocimiento del término Marketing		
Si tengo	4	26.67
Tengo cierto conocimiento	5	33.33
No	6	40.00
Total	15	100.00
Conocimiento de las 4 “PS”		
Si	1	6.67
Tengo cierto conocimiento	2	13.33
No	12	80.00
Total	15	100.00
Métodos publicitarios		
Si	7	46.67
No tengo cierto conocimiento	8	53.33
Total	15	100.00
Implementación del marketing		
Si	3	20.00
A veces	3	20.00
Otros	9	60.00
Total	15	100.00
Beneficios		
Creatividad e innovación	1	6.67
Mejora en la toma de decisiones	3	20.00
Experiencia y liderazgo	6	40.00
Flexibilidad y respeto	3	20.00
Fidelización	2	13.33
Total	15	100.00
Dificultades		
No tiene una visión	2	13.33
Falta de experiencia	12	80.00
Mala ubicación	1	6.67
No aprovecha el talento del grupo	0	0.00
Resiste al cambio	0	0.00
Mala selección de socios	0	0.00
Total	15	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes en la micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, Distrito Samanco, 2020.

Tabla 4

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, distrito de Samanco, 2020.

Características de la gestión de calidad	N	%
Utilidad del plan estratégico		
Descubrir lo mejor de su empresa	1	6.67
Aclarar ideas futuras	1	6.67
Prevención de cualquier eventualidad	0	0.00
Diseño una estructura de objetivo que desea a largo plazo	2	13.33
No utiliza un plan estratégico	11	73.33
Total	15	100.00
Valor al cliente		
Nivel de la comida	3	20.00
Calidad / precio	7	46.67
Atención	5	33.33
Ambiente	0	0.00
Total	15	100.00
Término gestión de calidad		
Si	7	46.67
No	8	53.33
Total	15	100.00
Técnicas		
La observación	1	6.67
La evaluación	2	13.33
La escala de puntuación	3	20.00
La evaluación 360°	1	6.67
Otros	8	53.33
Total	15	100.00
Implementación para la gestión de calidad		
Diseña su carta de forma estratégica	2	13.33
Aprovecha las fechas señaladas para organizar eventos innovadores	1	6.67
Anuncia tu restaurante en Google	12	80.00
Usa las redes sociales de forma inteligente	0	0.00
Total	15	100.00
Importante para la gestión de calidad		
Si	10	66.67
No	5	33.33
Total	15	100.00

Continúa...

Tabla 4

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, distrito Samanco, 2020.

	Concluye	
Características de la gestión de calidad	N	%
Herramientas para medir el desempeño		
Autoevaluación	5	33.33
Entre compañeros	1	6.67
Por parte del cliente	6	40.00
Evaluación 360°	1	6.67
Evaluación automatizada	2	13.33
Total	15	100.00
Preocupaciones que posee su Mype		
Producto	3	20.00
Inversión	10	66.67
Ahorro	0	0.00
Crédito	2	13.33
Total	15	100.00
Diagnostico (FODA)		
Si	3	20.00
No	12	80.00
Total	15	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes en la micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, distrito Samanco, 2020.

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, distrito de Samanco, 2020.

Edad: el 60.00 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene una edad de 51 años a más (Tabla 1); este resultado coincidiendo con lo encontrado por Enríquez (2019) donde el 60 % de los representantes tiene una edad de 51 años a más. Este resultado contrasta el resultado obtenidos por Córdova (2019) donde 30% de los representantes tiene una edad de 41 a 50 años. La mayoría de los representantes tienen de 51 años a más ya que cuentan con la suficiente experiencia debido a que han estado por mucho tiempo laborando en el rubro especializándose en sus funciones.

Género: el 73.33% de los representantes de las micro y pequeñas empresas pertenecen al género femenino (Tabla 1); Contrasta con lo encontrado por Mendoza (2019) donde el 60% de los representantes pertenecen al género masculino; del mismo modo es contrastado con los resultados de Morales (2019) quien afirmó que el 53% de los de los representantes son de género masculino, del mismo modo es contrastado con los resultados encontrado por Ortiz (2018) donde menciona que el 66.7% son de género masculino. Actualmente las micro y pequeñas empresas se encuentran dirigidas por personas del género femenino, ya que estas a diferencias de los hombres resultan ser más organizadas, pacientes y decisivas en cuanto a la administración de la empresa.

Grado de instrucción: el 60.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene el grado de instrucción superior no universitario (Tabla 1); este resultado coincide con lo encontrados por Antúnez (2017) que el 50% de los representantes tiene el grado

de instrucción secundaria, el mismo que es afirmado por Morales 2019, donde señala que el 64% tiene grado de instrucción secundaria. Pero contrastaba con el estudio de Córdova (2017) quien señala que el 40% de los representantes tiene el grado superior universitario. Los representantes de las micro y pequeñas empresas cuentan con el grado de instrucción no universitario debido a la falta de recursos es por ello, que decidieron emprender el negocio para sustentar a su familia y sus gastos dejando de lado su desarrollo profesional.

Cargo: el 100% de los representantes son dueños (Tabla 1); este resultado coincide con Mendoza (2019) donde el 73.33% de los representantes son los dueños, de igual manera afirmo Morales (2019) donde el 73% de los representantes son dueños. Pero contrastando con resultados encontrados por López (2019) donde el 64 % de los representantes ostentan el cargo de administrador. Por lo tanto, decimos que la gran parte de los representantes son los mismos dueños debido a que no tienen la capacidad adquisitiva de contar con un administrador y a la vez se sienten capaces de manejar su propio negocio.

Tiempo en el cargo: el 80% de los representantes cuenta con 7 a más años en cargo (Tabla 1); el que es afirmado por Enríquez (2018) donde un 73,4% de los representantes considera que el tiempo de desempeño en el cargo es de 7 años a más; así mismo los resultados coincide con Antúnez (2017) donde un 50,0% de los representantes tiene entre 7 a más años en cargo. Los representantes de las micro y pequeñas empresas permanecen en el rubro de 7 años porque han logrado su visión y misión dentro del mercado demandantes mediante las ideas innovadoras, comunicación con su personal, el buen desempeño que han demostrado a lo largo de este tiempo.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, distrito de Samanco, 2020.

Tiempo en el rubro: el 80% de las micro y pequeñas empresas permanecen en el rubro de 7 años a más (Tabla 2); del mismo modo coincide con el resultado encontrado por Enríquez (2018) donde el 73.40% de las micro y pequeñas empresas cuenta con 7 años a más de permanencia en el rubro. A la vez contrasta con Villa (2019) donde el 53.33% tiene un tiempo de permanencia en el rubro de 4 a 6 años. Las micro y pequeñas empresas permanecen en el mismo rubro debido a que no se han visto en la necesidad de optar por otro mercado debido a la fuerte demanda que existe en el distrito y las altas actividades económicas.

Número de trabajadores: el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas cuenta con 1 a 5 trabajadores (Tabla 2); del mismo modo coincide con el resultado de Enríquez (2018) donde señala que un 80% de los representantes cuenta de 1 a 5 trabajadores en las micro y pequeñas empresas, así mismo es afirmado por Ortiz (2018) donde un 41,7% de los representantes de 1 a 5 trabajadores en las micro y pequeñas empresas. Pero contrastado por el resultado de Villa (2019) donde el 100 % de los representantes tiene entre 6 a 10 trabajadores. En las micro y pequeñas empresas consta de 1 a 5 trabajadores de acuerdo a la realidad del distrito, sobre todo el tamaño de la empresa y porque abastece las necesidades del cliente, siendo por este motivo que no hay necesidad de contratar más personal.

Personas que trabajan en la Mype: el 80% de los trabajadores son personas con vínculo familiar con el representante (Tabla 2); de la misma forma coincidiendo con Villa (2019) donde el 73.33% de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas cuenta con vínculo familiar con el representante. Pero al respecto es Contrastando con el resultado

encontrado por Enríquez (2019) donde el 73.30% de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas no cuenta con vínculo familiar con el representante; seguidamente Contrasta con Mendoza 2019, donde el 100% de los de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas no cuenta con vínculo familiar con el representante. Los emprendedores optan por tener a familiares dentro de su empresa debido a la confianza, compromiso y comunicación ya que les resulta más sencillo y cómodo trabajar entre familiares.

Objetivos de creación: el 80% de las micro y pequeñas empresas considera como objetivo generar ganancias (Tabla 2); de la misma manera coincide con Mendoza (2019) donde el 100% de las micro y pequeñas empresas considera como objetivo generar rentabilidad (ganancias); seguidamente coincide con Ortiz (2018) donde el 83.30 % de las micro y pequeñas empresas considera como objetivo generar ganancias. Finalmente coincidiendo con Enríquez (2018) donde el 93.30% de las micro y pequeñas empresas considera como objetivo generar ganancias. Por lo tanto, la mayoría de los dueños creen que es conveniente brindar sus servicios con la finalidad de obtener ganancias para abastecer sus necesidades.

Tabla 3. Caracterización del marketing como factor relevante para la gestión de calidad del sector servicio rubro restaurantes, distrito de Samanco, 2020.

Conocimiento del término marketing: el 40.00 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas no tiene conocimiento sobre el término marketing (Tabla 3); el cual es afirmado por los resultados encontrado por Morales (2019) donde un 93% de los representantes no tiene conocimiento del término marketing. Así mismo afirma Uribe (2017) donde un 29,7% de los representantes no tiene información sobre el marketing, de la misma manera es contrastado por Mendoza (2019) donde el 60% de los representantes

si tiene conocimiento del término marketing. Esto se da porque su grado de instrucción es bajo, por tal motivo no llegaron a tocar temas más avanzados que estuvieran relacionados con la administración siendo el marketing una clara evidencia de la falta de conocimiento respecto a dicho tema.

Conocimiento de las 4 PS: el 80% no tiene conocimientos marketing (Tabla 3); un 13.33% tiene ciertos conocimientos, seguidamente un 6.67% si tiene conocimiento. Por lo tanto, la mayoría desconoce los términos del Producto, Precio, Punto de venta y Promoción, debido a la falta de información y que no cuentan con un plan estratégico, el cual dirige realmente a sus objetivos.

Métodos publicitarios: el 53.33% no tiene conocimiento sobre los métodos publicitarios (Tabla 3); el mismo que coincide con los resultados de López (2019) donde el 48% no utiliza ni tiene conocimiento sobre medios publicitarios; Seguidamente estos resultados coinciden con Morales (2019) donde el 53% de las micro y pequeñas empresas no tiene conocimiento y no utiliza ningún medio para publicitar su negocio. Pero es contrastado con los resultados de Córdova (2017) donde el 51.42% de las micro y pequeñas empresas tiene conocimiento y utiliza los medios publicitarios para promocionar sus servicios. Por lo tanto, la mayoría de los dueños en las micro y pequeñas empresas no conoce los métodos que se utiliza para publicitar un servicio, ya que carecen de información y no tienen acceso a la tecnología.

Implementación del marketing: el 60% de las micro y pequeñas empresas implementa otro tipo de marketing como plataformas digitales (Tabla 3); así mismo es contrastado con el resultado de Córdova (2017) donde el 61.72% de las micro y pequeñas empresas no aplica el marketing en su negocio. Pero Contrasta el resultado de Antúnez (2017) donde el 70% de las micro y pequeñas empresas si aplica el marketing estratégico en su

negocio. Por lo tanto, los representantes consideran que han venido implementando otros tipos de marketing como digitales porque ha permitido fidelizar a sus clientes y tener vínculos directos con clientes potenciales.

Beneficios: el 40% de las micro y pequeñas empresas afirma tener como beneficio o virtud la experiencia y el liderazgo (Tabla 3); este resultado es contrasta con los resultados de Córdova (2017) donde el 68.57% de las micro y pequeñas empresas afirman que tiene como virtud o beneficio brindar un servicio de buena calidad a sus clientes. Por lo tanto, se cree conveniente que la experiencia, el liderazgo son importantes para estos negocios, ya que les otorga beneficios adicionales respeto a la competencia al contar con un personal capaz y motivado que desarrolle de manera adecuada sus funciones cumpliendo sus objetivos.

Dificultades: el 80.00 % de los representantes considera que se debe a la falta de experiencia (Tabla 3); Un 13.00% no tiene una visión, seguidamente 6.67% es la mala ubicación. Por lo tanto, los representantes consideran que para aplicar el marketing en las micro y pequeñas empresas es necesario tener información y tener a un especialista que ayude a utilizar este sistema, debido a que en el transcurso se requiere de ciertas decisiones como factores claves para brindar su servicio.

Tabla 4. Caracterización de la gestión de calidad del sector servicio rubro restaurantes, distrito de Samanco, 2020.

Utilidad del plan estratégico: el 73.33% de las micro y pequeñas empresas no utilizan un plan estratégico por falta de experiencia y desconocimiento de la misma (Tabla 4), Un 13.33% lo utiliza para diseñar una estructura de objetivos que desea a largo plazo, seguidamente 6.67% descubrir lo mejor de sus empresas y 6.67% aclarar ideas futuras. Por lo tanto, la gran mayoría de representantes no utilizan un plan estratégico por ciertos

motivos como es la falta de experiencia, desconocimiento sobre el tema y porque no cuenta con personas capacitadas que les ayuden a dirigir o guiar esta técnica.

Valor al cliente: el 46.67% de las micro y pequeñas empresas considera que se le debe brindar calidad y precio como principal valor al cliente (Tabla 4); este resultado contrasta con Antúnez (2017) donde el 80% de las micro y pequeñas empresas considera que se le debe dar una buena atención al cliente; así mismo es contrastando con el resultado de Morales (2019) donde el 93% de las micro y pequeñas empresas considera como principal valor el producto o servicio para atender las necesidades de los clientes. Por lo tanto, la gran mayoría de los representantes considera que se debe dar una buena calidad, precio, ya que estos factores son fundamentales para el alcance de sus éxitos en el proceso de sus operaciones.

Término gestión de calidad: el 53.33 % de los representantes no tiene conocimiento sobre la gestión de calidad (Tabla 4); este resultado es afirmado por Enríquez 2018, quien considera que un 93,3% de los representantes no tienen conocimientos sobre la gestión de calidad; este resultado es afirmado por Mendoza (2019) donde el 53 % de los representantes no tiene conocimiento de la gestión de calidad; así este resultado encontrado es afirmado por Antúnez (2017) donde el 60% de los representantes no tiene conocimiento de la gestión de calidad. Por lo tanto, la mayoría no conoce el término gestión de calidad ni se arriesga a utilizar estas herramientas por miedo a evitar un posible error o desviación en el proceso de su servicio.

Importancia de la gestión de calidad: el 66.67% de los representantes considera que, si es importante la gestión de calidad (Tabla 3); seguidamente un 33.33% establece que no es importante. Por lo tanto, la mayor parte de los representantes consideran que es fundamental utilizar la gestión de calidad ya que va permitir optimizar procesos y tener

mejor control, pero no se arriesgan porque tiene un mayor costo y por la deficiencia de un personal especializado.

Técnicas: el 53.33% considera otras técnicas (Tabla 4); este resultado es contrasta con los resultados obtenidos por Ortiz (2018) donde el 50% de los representantes considera que no implementa ninguna técnica; así mismo es contrastado por Enríquez (2018) con un 86.7% de las micro y pequeñas empresas utilizan como técnica moderna el benchmarking. Por lo tanto, los dueños de las micro y pequeña empresa consideran otros tipos de medición diferente a las mencionadas en el cuestionario como técnica para análisis de la gestión de calidad. Debido a que es más factible y se obtienen mejores resultados.

Implementación para la gestión de calidad: el 80.00% nos menciona que anuncia su restaurante por Google Maps (Tabla 4); este resultado coincide con Córdova (2019) donde establece que el 51.42% considera como medio factible la publicidad; de igual manera contrasta con los resultados de Morales (2019) donde el 53% no utiliza ningún medio para publicitar el negocio. Se considera que es recomendable utilizar estas plataformas digitales, ya que atraerían clientes y sobre todo sería una ayuda para el desarrollo de la misma, así mismo por intermedio de esta se hará conocida y se podrá adquirir el servicio Delivery.

Importancia para la gestión de calidad: el 66.67% de los representantes considera que, si es importante la gestión de calidad, seguidamente un 33.33% estable que no es importante. Por lo tanto, la mayor parte de los representantes consideran que es fundamental utilizar la gestión de calidad ya que va permitir optimizar procesos y tener mejor control, pero no se arriesgan porque tiene un mayor costo y por la deficiencia de un personal especializado.

Herramientas para medir el desempeño: el 40% de las micro y pequeñas empresas considera como herramientas la opinión del cliente (Tabla 4); este resultado es contrastado por López (2019) donde se demuestra que el 48% de los representantes considera como herramienta para medir el desempeño a la observación; así mismo este resultado es contrastado con Morales (2019) donde el 40% también considera como herramienta o técnica para medir el desempeño del personal. En base a los resultados las micro y pequeñas empresas mencionan que una de las herramientas para medir el desempeño son las mismas opiniones de los clientes, ya que estos son quienes argumentan y dan a conocer si la calidad de la atención es buena y si les ha llegado a satisfacer por completo.

Preocupaciones de las Mypes: el 66.67% de las micro y pequeñas empresas considera como principal preocupación la inversión (Tabla 4); este resultado es contrastado por Vasallo (2019) donde establece que el 100% de los representantes de las micros y pequeñas empresas considera la atención al cliente. De acuerdo a la problemática que posee las micro y pequeñas empresas de este rubro es la inversión, ya que genera fuertes gastos y no cuentan con el personal calificado, no cuentan conocimientos suficiente falta de asesoramiento por tales motivos no tienden a arriesgarse a una inversión por miedo a perder dinero.

Diagnóstico FODA: el 80% considera que no han utilizado el diagnostico FODA (tabla 4); seguidamente un 20.00% si ha utilizado esta técnica en las micro y pequeñas empresas. Por lo tanto, la mayor parte no utiliza el diagnostico FODA, porque no cuentan con el tiempo y los conocimientos suficiente para realizar este tipo de estudio o seguimiento, así mismo al realizarse este tipo de técnica traería como desventaja un cambio de sus objetivos y nuevas inversiones en clima organizacional.

VI. CONCLUSIONES

La totalidad de los representantes son dueños de su propio negocio y tienen de 7 años a más en el cargo, son de género femenino. La mayoría tiene una edad de 51 años a más y el grado de instrucción es superior no universitario. La cual demuestra que en el mercado del rubro restaurante del distrito de Samanco está representado por señoras de edad adulta que sin un grado que sin estudios superiores han logrado solventar su economía a través de sus negocios y de sus servicios que brindan, así mismo consideramos que no por ser personas mayores no pueden estudiar sino seguir capacitándose y estudiando sin importar el generó o la situación económica.

La totalidad de las micro y pequeñas empresas cuenta con 1 a 5 trabajadores, brindando este servicio por más de 7 años en el rubro. La mayoría son familiares del representante, teniendo como objetivo generar ganancias. Estos resultados demuestran que las micro y pequeñas empresas objeto de estudio de esta investigación son negocios familiares con mucha experiencia en este rubro, que siempre buscan mejorar su economía a través de las ganancias que generan estos negocios, en un negocio no solo se debe contar con la familia sino también dar lugar a personas que tengan vocación de servicio.

La mayoría de representantes no tiene conocimiento de las 4PS, considera como dificultad para ejecutar el marketing la falta de experiencia, seguidamente implementa otros tipos de marketing, tiene cierto conocimiento de los métodos publicitarios. La minoría no tienen conocimiento del marketing y la otra parte considera como beneficios la experiencia y liderazgo. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede visualizar que hay una deficiente bastante enorme por parte de los dueños de esta micro empresa y pequeñas empresas, dando lugar a muchos factores involucrado con en este caso es que no tienen una base como los estudios, el cual le serviría en la toma de decisión y en otras

situaciones para plasmar estas herramientas que ayudan al desarrollo correcto de las empresas, ante esta problemática hay que hacer énfasis del conocimientos obtenidos por parte del investigador y motivar a las personas que lleven cursos direccionados a estos temas.

La mayoría utiliza la implementación para la gestión de calidad los anuncios por Google, no han realizado un diagnóstico FODA, si consideran importante la gestión de calidad, no utiliza un plan estratégico, las cuales tiene como principales preocupaciones la inversión, utiliza otros implementos del marketing, no conocen el termino gestión de calidad, usan otras técnicas de la gestión de calidad. La minoría consideran que se le debe dar como mayor valor al cliente calidad/ precio, el tipo de herramienta para medir el desempeño es por parte del cliente. Las empresas no están utilizando un plan estratégico ni el diagnostico Foda, el cual es importante desarrollar en toda organización para visualizar de varias perceptivas y poder mejorar en cuando a sus funciones tanto dentro como fuera de cada una de estas, seguidamente si considera importante la gestión, pero esto no quiere decir que si saben cómo implementarla debido a la deficiencia que ellos tienen y no siempre se deben plasmar en invertir, debido a que primero tiene que solventar estas necesidades de los clientes respecto al servicio, para dar inicio a otra sucursal de los mismos propietarios pudiéndose abastecer, debido al valor que se le debe al cliente no solo debe ser calidad y precio sino deben influir directamente con los sentimientos y acciones hacia los clientes todo estos factores que parecen irrelevante son bastante importante tanto para el dueño como para sus trabajadores y clientes, ya que depende mucho de su bienestar económico y financiero.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Contratar un personal especializado para que los guíe y dirija el negocio, así mismo sería bueno que haya constantes capacitaciones a estas micro y pequeñas empresas, ya que al visualizar los resultados se encontró que su nivel de educación de los representantes es intermedio el mismo que no les permitirá conocer y sobre salir de las demás entidades y posibles errores en toma de decisión.

Generar ganancias o establecerse en un solo ámbito, no hará crecer y desarrollarse en grandes mercados, por ende, ellos deben centralizarse en la inversión y la contratación de especialistas, el cual les ayudará a tener más estabilidad en estas entidades y conocer sobre las necesidades de los clientes.

Incentivar a los representantes a que tomen cursos de capacitación respecto a todo relacionado al marketing para que puedan implementar estos medios digitales, que les ayudara a mejorar y tener una adecuada base en cuanto al conocimientos y aplicación de las mismas.

Poner en práctica la orientación pedagógica a fin de enriquecer dichos conocimientos que permitan realizar un análisis FODA que identifique cuales son virtudes y carencias que le permita proponer soluciones para mejorar su publicidad, atención al cliente, esto si es que no se cuenta con ingresos suficientes para contratar los servicios de una persona especializada que desarrolle un plan estratégico para implementar de la gestión de calidad y referente al estudio es posible mencionar que los estudiantes de ciclos avanzados y capacidades académicas orienten a los emprendedores que carecen de ciertos conocimientos con el fin que los representantes de las micro y pequeñas empresas, puedan mejorar el servicio que se brinda al público en general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arce, L. (2019). *Problemas de marketing ocultos (cambios pequeños, pero de gran impacto)*. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231006.pdf>
- Arenal, C. (2019). *Políticas de marketing internacional: UF1782*. Antequera, Málaga, Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/120385>
- Apolinario (2018) en su trabajo de investigación *Caracterización en la gestión de calidad bajo las normas de elaboración y expendio de alimentos y bebidas – decreto supremo 007-98 en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes (Pollerías) del distrito de Huaraz, 2016* [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3572/GESTION_DE_CALIDAD_RESTAURANTE_POLLERIA_APOLINARIO_AQUINO_YO_NEL_NELSON.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Acosta, N. (2019). *Implementación de marketing digital un desempeño empresarial para pequeñas y medianas empresas* [Tesis de Posgrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://core.ac.uk/download/pdf/286064616.pdf>
- Almanza, L. (2017). Falta de experiencia laboral. El financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/bajo/falta-de-experiencia-laboral-principal-preocupacion-de-jovenes/>
- Antúnez, M. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey-Chimbote* [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de

Chimbote].

[Http://Repositorio.Uladech.Edu.Pe/Bitstream/Handle/123456789/5327/Gestion_De_Calidad_Marketing_Estrategico_Antunez_Carrillo_Maria_Natalia.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y](http://Repositorio.Uladech.Edu.Pe/Bitstream/Handle/123456789/5327/Gestion_De_Calidad_Marketing_Estrategico_Antunez_Carrillo_Maria_Natalia.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y)

Beltrán, R. Sansores, E y Gómez, G. (2020). *Reflexiones sobre la gestión de la micro, pequeña y mediana empresa*. Editorial página seis, S.A.C. de C.V. https://books.google.com.pe/books?id=nF8LEAAAQBAJ&pg=PT51&dq=micro+y+peque%C3%B1as+empresas+2019&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi6lrPq6Y_wAhWTrZUCHa11AZoQ6AEwCXoECAgQAg#v=onepage&q&f=false

Bernardo, C. Carbajal, Y & Contreras, V. (2019). Metodología de la investigación. [Tesis de grado, Universidad de san Martín de Porres]. <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2019-I/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>

Bojórquez, Y. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurante – Pollería de la ciudad de Huaraz, 2017* [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4577/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_RELACIONAL_BOJORQUEZ_ARAMBURU_YENY_ROXANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Baena, G. (2017). Metodología de investigación. Tercera edición Ebook.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Burgos, B. (2017). *Plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque, 2017* [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1884/1/TL_BurgaRafaelBreiner.pdf
- Barreto, J. Felder, H y Vaglica, R. (2017). *Canal directo de venta para hoteles, restaurantes y caterings*. [Tesis de grado, Universidad ORT Uruguay].
<https://dspace.ort.edu.uy/bitstream/handle/20.500.11968/3821/Material%20completo.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
- Belmont, L. (2017). *La importancia de elegir buenos socios en un negocio*. Asociación de emprendimiento del Perú, ASEP. <https://asep.pe/index.php/la-importancia-de-elegir-buenos-sociosen-un-negocio/>
- Cateriano, G. (2021). *Evaluación automatizada de candidatos en procesos de Selección Empresarial & laboral*. <https://revistaempresarial.com/gestion-humana/evaluacion-automatizada-de-candidatos-en-procesos-de-seleccion/>
- Contreras, J. (2020). *Herramientas de gestión de la calidad: cuáles son y cómo utilizarlas*. Atlas consultora. <https://www.atlasconsultora.com/herramientas-de-gestion-de-la-calidad/#que-son-las%20herramientas-de-gesti%C3%B3n-de-la-calidad>
- Carrillo, E. (2020). *Foda y diagnóstico situacional*. Acervo digital educativo. <https://acervodigitaleducativo.mx/handle/acervodigitaledu/27899>

Cayas, B. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, Rubro Restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019* [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11540/GESTION_DE_LA_CALIDAD_CAYAS_BARTOLO_ALEXANDRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Córdova, D. (2019). *Gestión de calidad y marketing 3.0 como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicios rubro restaurantes del 62 distrito de Lambayeque, 2019* [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17310/GESTION_CALIDAD_CORDOVA_SANTOS_DORELY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cortés, E. (2017). desarrollo del sistema de gestión de calidad en corpar autopartes ltda, bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 [Tesis de grado, Universidad Libre].

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11193/Documento%20Final%20Erik%20Cortes%20Apa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Córdova, E. Castillo, J. y Castillo, N. (2017). *Creatividad e innovación: motores de desarrollo empresarial*. Creatividad e innovación: Motores de desarrollo empresarial. Lámpsakos Núm. 19 Pág. 55-65

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6771076>

- Coutinho, V. (2017). *Qué es promoción en la mezcla de mercadotecnia*. Rockcontent.
<https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- Cueto, F. Morán, J y Rodríguez, J. (2017). *Las redes sociales*. usmp.edu
<https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>
- Cantor, A. (2017). *SEM: Promoción en Google y otros motores de búsqueda* (Vol. 3). Tinta editorial.
https://books.google.com.pe/books?hl=en&lr=&id=Opu6DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Anuncios+en+google%7D&ots=dHM1N78SF9&sig=PuupcjOKAi007sMVxIsPj186oBA&redir_esc=y#v=onepage&q=Anuncios%20en%20google%7D&f=false
- Córdova, T. (2017). *Caracterización de marketing y rentabilidad en las Mypes de servicios rubro restaurantes del Distrito de Castilla – Piura, 2016* [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4382/REN%20TABILIDAD_Y_MARKETING_CORDOVA_ORDONEZ_TOMCJIP_%20MANUEL.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Díaz, L. (2020). *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante de productos Hidrobiológicos en el centro de la ciudad de Chimbote, 2020* [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19654/CALIDAD_GESTION_MARKETING_DIAZ_RUIZ_LIZBETH_YAHAIRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Einstein, E. (2020). Ahorro y Variación Patrimonial en México. *economia.unam*.
<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/jcrv/tesis.pdf>
- Escamilla, G (2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. Rdstation. Consultado el 10 de diciembre 2019)
<https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Enríquez, B. (2019). *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 de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4590/GESTION_%20DE_CALIDAD_MARKETING_ENRIQUEZ_ZARSOSA_BLATHY_SILVIA.p%20df?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, F. (2018). *El precio: Definición, criterios y tipos*. Manual de comercio exterior. <https://www.manualdecomercioexterior.com/2018/03/el-precio-definicion-criterios-y-tipos.html>
- Giraldo, P. Monroy, F y Santamaría, L. (2019). *Trabajo en equipo para mejorar la calidad laboral*. [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].
<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24011/1/TRABAJO%20EN%20EQUIPO%20PARA%20MEJORAR%20LA%20CALIDAD%20LABORAL.pdf>
- Gámez, J y Patarroyo, C. (2018). *Diseño de un plan de negocios para una empresa de eventos con carácter innovador, enfocado en las nuevas generaciones*. bdigital. Uexternado. <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/1474>

- Gonzales, K. (2017). *Plan estratégico de mercadeo para el restaurante de comida típica “COCORA FUSION”, de la ciudad de Santiago de Cali- Colombia.*
[Tesis de Posgrado, Universidad Autónoma de Occidente].
<http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9736/1/T07404.pdf>
- García, P. (2017). *Ventajas del plan de marketing estratégico.* dosvecesmarketing.
<https://dosvecesmarketing.com/8-ventajas-del-plan-marketing-estrategico-2vm/>
- Grajales, C. (2019). *Diseño del plan estratégico y carta corporativa para el área administrativa en la empresa inversiones Jyhesmi* [Tesis de Posgrado, Universidad de Sabaneta, Unisabaneta].
<http://repositorio.unisabaneta.edu.co:8080/jspui/handle/123456789/223>
- García, J. (2017). *Metodología de la investigación para administradores.* corlad Ancash. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-para-adm-Joaquin-Garcia-DIhigo.pdf>
- Hernández, S. y Ávila, D. (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos.* Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA
Publicación semestral, Vol.9, No. 17(2020) 51-53.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/767>
- 8
- Hernández, R y Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación.* Sexta Edición
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, I. (2019). En Ancash el 80% de micro y pequeñas empresas son informales. El Ferrol. <https://www.elferrolchimbote.com/index.php/sucesos/271-mas-del-80-de-las-mype-son-informales-en-ancash>

- Huilcapi, S. y Gallegos, D. (2019). *Importancia del diagnóstico situacional de la empresa*. Revista ESPACIOS. ISSN, 798, 1015.
<http://www.revistaespacios.com/a20v41n40/a20v41n40p02.pdf>
- Hernández, C. y Baptista, P. (2017). *Metodología de la Investigación*. 6ª Edición.
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Instituto de Expertos Digitales de Unir. (2021). *Toma de Decisiones*. edix.
<https://www.edix.com/es/instituto/toma-de-decisiones/>
- Inca, C. (2017). *Manual de gestión de calidad para la atención al cliente en el departamento de recepción del hotel camino real* [Tesis de Posgrado, Universidad Regional Autónoma De Los Andes Uniandes].
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7246/1/PIURHYT012-2017.pdf>
- Kong, M. (2019). *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, Distrito de Pisco, Provincia de Pisco, Departamento Ica, 2018* [Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15390/GESTION_CALIDAD_MARKETING_MIX_KONG_SAN_RIVERA_MARY_LIZETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, R. (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 de Posgrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/23759/CALIDAD_GESTION_LOPEZ_CARRETERO_NAISSER_YAMILY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Melara, M. (2020). *¿Qué es el valor para el cliente?* Marlonmelara.

<https://marlonmelara.com/que-es-el-valor-para-el-cliente/>

Morales, C. (2019). *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en el Distrito de la Esperanza, 2019* [Tesis de Posgrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].

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

Manon, Y. (2021). *¿Qué pasa cuando una empresa no tiene una visión?* © aleph.org.mx.

<https://aleph.org.mx/que-pasa-cuando-una-empresa-no-tiene-una-vision>

Marín, L. Sanabria, B y Sánchez, I. (2019). *Propuesta para implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante la cafetería en connecta (Gate Gourmet)*. [Tesis de Grado, Universidad Agustiniana].

<https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/974/MarinBolanos-LeidyJohanna-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mendoza, C. (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* [Tesis de

Posgrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11497/GESTION_DE_20CALIDAD_MENDOZA_BENITES_CLEDIA_MARIXA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Molina, A. (2019). El ambiente interno de una organización. Esan.

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/la-dimension-interna-en-las-empresas/>

Montes, C. Velásquez, M y Acero, F. (2018). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales* [Tesis de Grado, Universidad Católica Libre]

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Montoya, J. Bedoya, J. Galvis, J y Ruiz, L. (2017). *Informe de autoevaluación administración de empresas* [Tesis de Grado, Universidad Católica De Pereira]

<https://repositorio.ucp.edu.co/handle/10785/4692>

Ministerio de la Producción. (2017). *Micro, pequeña y mediana empresas (Mipymes)*. Ministerio de la Producción, 2015-2019.

<https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>

Montes, J. (2021). *Crédito*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/credito.html>

Morales, F. (2020). *Estudio transversal*. Economipedia

<https://economipedia.com/definiciones/estudio-transversal.html>

- Nieto, N. (2019). El respeto como valor empresarial; Flexibilidad y respeto. Brandingindustrial. <https://www.brandingindustrial.com/2019/11/28/valor-empresarial-el-respeto/>
- Ortega, A. (2021). *¿Qué es la inversión y de qué depende?* Expansion. <https://www.expansion.com/economia-para-todos/economia/que-es-la-inversion-y-de-que-depende.html>
- Ortiz, D. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - año 2017* [Tesis de Posgrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4247/GESTION_DE_CALIDAD_ORTIZ_DIAZ_DANTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, O. (2021). *Qué es la evaluación 360 grados y qué beneficios aporta a tu empresa.* blog.peoplenex. <https://blog.peoplenext.com.mx/que-es-la-evaluacion-360-grados-y-que-beneficios-aporta-a-tu-empresa>
- Pérez, J y Gardey, A. (2021). *Concepto de evaluación. Definición de.* <https://definicion.de/evaluacion/>
- Peiró, R. (2020). *Medios publicitarios.* Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/medios-publicitarios.html>
- Pérez, M. (2020). *El sistema de gestión de calidad como herramienta organizacional.* Recuperado de: https://blog.kawak.net/mejorando_sistemas_de_gestion_iso/sistema-de-gestion-de-calidad-como-herramienta-organizacional

Pérez, M. (2021). *El sistema de gestión de calidad como herramienta organizacional*.

Recuperado de:

https://blog.kawak.net/mejorando_sistemas_de_gestion_iso/sistema-de-gestion-de-calidad-como-herramienta-organizacional

Peñaherrera, G y Fernández, L. (2019). *Factores relacionados con la conciliación entre trabajo y familia de trabajadores de una empresa de producción de alimentos*.

Recuperado de: <http://201.159.223.180/bitstream/3317/13937/1/T-UCSG-PRE-JUR-TSO-112.pdf>

Peña, A. (2018). *Plan de Negocios. Conceptos y elementos principales*. gestiopolis.

<https://www.gestiopolis.com/plan-negocios-concepto-elementos-principales/>

Piqueras, C. (2017). *La íntima relación entre calidad y el precio*. © 2021. César Piqueras

<https://www.cesarpiqueras.com/relacion-entre-calidad-y-precio/>

Ruiz, M. (2019). *Plan estratégico de una empresa PyME*. Recuperado de:

<https://milagrosruizbarroeta.com/plan-estrategico-empresa-pyme-que-es-como-se-hace/>

Peñañiel, G. Acurio, J. Manosalvas, Luis Rodolfo, & Burbano, B. (2020). Formulación

de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 45-55. Epub 02 de

agosto de 2020. Recuperado en 30 de noviembre de 2021, de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400045&lng=es&tlng=es

Peña, S. (2017). *La gestión de calidad total*. isotools.

<https://www.isotools.org/2017/04/24/la-gestion-calidad-total/>

Romero, A. Álvarez, G. y Álvarez, S. (2018). *Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio.*

<https://web.p.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=20077890&AN=132932889&h=FFsNKzd6dPHpv%2fJV6QRJvhJQPEbyOtvfpEeLFMIuuoZVILfKBiUUtwT8vnpFmDiinUExKFSBMyUatvoE230cew%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNtotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d20077890%26AN%3d132932889>

Ramírez, J. (2017). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas.*

<http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1214/Procedimiento%20para%20la%20elaboraci%3b%20de%20un%20an%3a%20lisis%20FODA%20como%20una%20herramienta%20de%20planeaci%3b%20estrat%3a%20en%20las%20empresas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez, M. (2017). *La evaluación por compañeros. e-Publica, (20), 1.*

<https://www.proquest.com/openview/118ec220056fc1f97921be8807ab489d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2043243>

Riquelme, L. (2017). *FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa. Santiago, Chile. Retrieved from.*

<https://www.analisisfoda.com/>

Rojos, D. Flores, D. Torres, T. Moreno, A. Bárcena, M y Santiago, S. (2019). *Método de escala de puntuación. equiposprocesosorganizacionales.*

<https://equiposprocesosorganizacionales.blogspot.com/2019/04/11-metodo-de-escala-de-puntuacion.html>

Rubén, A. (2019). ¿Cómo enfrentarse a la resistencia al cambio organizacional?

Infoempleo. <https://empresas.infoempleo.com/hrtrends/resistencia-cambio-organizacional>

Santa, G y Agudelo, J. (2018). *Fundamentos de Mercadeo, Colección guía de aprendizaje*. Unidad 7 y 8.

http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/funda_mercadeo/contenido_u4.pdf

Segura, M. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes chifas ubicadas en el casco urbano del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017* [Tesis de Pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/22011/GESTION_DE_CALIDAD_SEGURA_%20VIERA_%20MADELEY_%20NATALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Santa, J y Cedeño, A. (2017). *Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “el puesto: tradición urbana” en el periodo de julio a noviembre de 2017* [Tesis de Grado, Universidad Libre].

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11268/TRABAJO%20ODE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santa, J y Téllez, A. (2017). *Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “el puesto: tradición urbana” en el periodo de julio a noviembre de 2017*[Tesis de Grado, Universidad Libre].

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11268/TRABAJO%20ODE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sanmartín, R. (2017). “*Plan de marketing para el restaurant romasag de la ciudad de loja* [Tesis de Grado, Universidad Nacional De Loja].

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/11365/1/Tesis%20Lista%20Rosa%20Magdalena.pdf>

Torres, S. (2021). el marketing mix como factor relevante para una gestión de calidad en la mype restaurante “La sazón de Yeni”, Pillco Marca, Huánuco, 2021.

[Tesis de Grado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/23753/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_MIX_TORRES_AREVALO_SARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Torres, D. (2021). *12 problemas que enfrentan las pymes y cómo superarlos*.

dtorreshubspot. <https://blog.hubspot.es/sales/principales-problemas-pymes>

Torres, M. (2019). *Análisis FODA*. [Tesis de Grado, Universidad Católica de Guadalajara].

http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3016/1/An%C3%A1lisis_FODA.pdf

Thompson, I. (2019). *Definición de Producto*. Marketing-Free.

<https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html#>

Uladech católica. (2019). *Código de ética para la investigación*. Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-

ULADECH católica, de fecha 16 de agosto del 2019, pp.2-6.

<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>

Uribe, A (2017). *Evaluación en la función de marketing en empresas creadas a partir de iniciativas de emprendimiento universitario en Medellín*. Escenarios: empresa y territorio, 5(6), pp.65-84.

<http://revistas.esumer.edu.co/index.php/escenarios/article/view/109/123>

Vega, (2019). Una experiencia personal de liderazgo.

revistamarina.<https://revistamarina.cl/es/articulo/una-experiencia-personal-de-liderazgo>

Villa, J. (2019). *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora, en la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de San Luis, Provincia Carlos Fermin Fitzcarrald, 2019* [Tesis de Grado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14719/CALIDAD_EMPRESAS_VILLA ESTRADA_JESUS_ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=%20y

Villacis, P. (2021). *¿Cuál es la verdadera función del dueño de una empresa?* Coach Pepe Villacis. <https://www.coachpepevillacis.com/blog/la-verdadera-funcion-del-dueno-una-empresa/>

Ventura, J. (2017). *¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria*. Revista cubana de salud pública, 43(4), 0-0.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s086434662017000400014&script=sci_arttext&tlng=en

Westreicher, G. (2020). *Análisis de datos*. economipedia

<https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-datos.html>

Zelada, B. (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería en la urbanización de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2018* [Tesis de Grado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/23700/GESTION_DE_CALIDAD_ZELADA_%20TORRES%20_BERENA_%20ISABEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x	x	x													
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación				x												
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				x												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				x												
5	Mejora del marco teórico					x											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						x										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							x									
8	Ejecución de la metodología								x								
9	Resultados de la investigación									x							
10	Conclusiones y recomendaciones										x						
11	Redacción del pre informe de Investigación.											x	x				
12	Reacción del informe final													x			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														x		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															x	
15	Redacción de artículo científico																x

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.30	5	1.50
• Fotocopias	0.20	75	15.00
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500 hojas)	13.00	1	13.00
• Lapiceros	1.00	2	2.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			131.50
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	6.00	4	24.00
Sub total			24.00
Total, de presupuesto desembolsable			155.5
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total, de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			807.5

Anexo 3: Documento de la municipalidad



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAMANCO
PROVINCIA DEL SANTA - ANCASH
GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA
"Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

"Año del Bicentenario 200 años de independencia del Perú"

28 de mayo del 2021

Carta N° 018-2021-GAT-MDS
Cielo Marifeth Ruiz Huamán
Estudiante del 7º ciclo de la Universidad Católica de Chimbote

Presente

Me es grato dirigirme a usted, para saludarla y a la vez dar respuesta a los solicitado mediante el Expediente N° 0786-2021-MDS, donde se pide brindar información acerca del N° de Pequeñas y Medianas empresas, dedicadas al Rubro denominados "Restaurant" en el Distrito de Samanco, por lo cual informo:

Que en el Distrito de Samanco existen registrados en el padrón de contribuyente exactamente 13 predios destinados al sector comercio, dedicados al Rubro denominado Restaurant, que operan con su licencia de Funcionamiento vigente.

Sin otra particularidad, me suscribo de usted,

Atentamente

Jr. RICARDO PALMA S/N TELEF.043-462091

Anexo 4: Cuadro de sondeo

N°	Nombres de los restaurantes	Dirección
1	Costa brava	Jr. José Olaya 270 - Samanco
2	Restaurant cevichería El puma	Av. Revolución Mz Ñ Lote 3
3	Rest. Picantería “La marucha caliente”	Playa el Enrocado S/N - Samanco
4	Restaurant Cevichería Pollería “LOS DELFINES”	Av. Ramón Castilla Mz. N lote 1
5	Pollería y Restaurant “ANGELO”	Calle Los jardines Mz. D lote 10 LA CAPILLA-SAMANCO, Puerto Samanco, Perú
6	Restaurante “Alexandra”	Av. Perú Mz. A Lote 15 A Caleta Los Chimus
7	Restaurant “EL RANCHO”	Av. Revolución Mz A Lote 1 - Samanco
8	Billar Pub “America” Restaurant karaoke	Pascual Corcino Cueto Mz F Lote 1 - Samanco
9	Restaurant “LOS UVILLARES”	Samanco S/N
10	Restaurant “BRANDON”	Av. Miramar Mz L.10, Samanco, Perú
11	Restaurant “EL CAMOTAL”	Jr. Francisco Bolognesi 911 – Huambacho la Huaca
12	Restaurante “Mis tres amores”	Jr. Pescadores S/N – Los Chimus
13	Restaurant Picantería “Don pedrito”	Av. Revolución Mz K1 Lote 1 Samanco
14	Restaurant Picantería “El canario”	Av. Revolución Mz N Lote 6 Samanco
15	Restaurant cevichería “Campo fe”	Tupac Amaru S/N - Samanco

Nota. Elaboración propia

Anexo 5: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO	
La presente información es conducida por RUIZ HUAMAN CIELO MARIFETH de la Universidad..... Católica Los Ángeles de Chimbote El objetivo de este estudio es académico.....	
Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionado. Esto tomará aproximadamente.....10...minutos de su tiempo.	
La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La Información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.	
Si tienes alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.	
Desde ya le agradecemos su participación.	
Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de todo lo necesario.	
NOMBRE Y APELLIDO DEL PARTICIPANTE.....	Huaman Soxe Jesús
Nº DNI	32952036.....
CARGO.....	Dueño.....
	

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducida por RUIZ HUAMAN CIELO MARIFETH de la Universidad..... Católica Los Ángeles de Chimbote El objetivo de este estudio es académico.....

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionado. Esto tomará aproximadamente.....10...minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La Información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

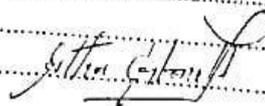
Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de todo lo necesario.

NOMBRE Y APELLIDO DEL PARTICIPANTE..... Ester Cardenal Sanchez

Nº DNI 32.88.68.94

CARGO..... Dueña



CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducida por RUIZ HUAMAN CIELO MARIFETH de la Universidad..... Católica Los Angeles de Chimbote El objetivo de este estudio es académico.....

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionado. Esto tomará aproximadamente.....10...minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La Información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de todo lo necesario.

NOMBRE Y APELLIDO DEL PARTICIPANTE Bocanegra Cuaya Ester Mercedes

Nº DNI 32952144

CARGO puñá



CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducida por RUIZ HUAMAN CIELO MARIFETH de

la Universidad..... Católica Los Ángeles de Chimbote El objetivo

de este estudio es académico

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionado. Esto tomará aproximadamente.....10 ..minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La Información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta

investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en

cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de todo lo necesario.

NOMBRE Y APELLIDO DEL PARTICIPANTE..... Elva Esther RIVERA RAMIREZ

Nº DNI 32 88 62 38

CARGO..... Docente

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducida por RUIZ HUAMAN CIELO MARIFETH de

la Universidad..... Católica Los Ángeles de Chimbote El

objetivo

de este estudio es

académico

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas

de un cuestionado. Esto tomará aproximadamente.....10...minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La Información que se

recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta

investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de

identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en

cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participación.

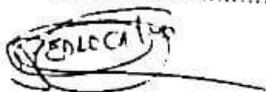
Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de todo

lo necesario.

NOMBRE Y APELLIDO DEL PARTICIPANTE..... Colvo GONZALEZ PERAZA ALI

Nº DNI 32886486

CARGO Dueño



Anexo 6: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario tiene como finalidad de recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: El Marketing como factor relevante para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro de restaurantes distrito Samanco, 2020.

Proyecto de Trabajo de investigación para optar el grado de bachiller en ciencias administrativas

I. GENERALIDAD

1.1. Referente a los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro de restaurant, Distrito Samanco, 2020.

1) Edades

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

2) Género

- a) Femenino
- b) Masculino

3) Grado de instrucción

- a) Superior universitario
- b) Sin instrucción
- c) Primaria
- d) Secundaria
- e) Superior no universitario

4) Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5) Tiempo que desempeña en el cargo

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

II. Referente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurant, Distrito Samanco, 2020.

6) Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7) Número de trabajadores

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

8) Personas que trabajan en la empresa

- a) Personas familiares
- b) Personas no familiares

9) Objetivos de la empresa

- a) Generar ganancias
- b) Subsistencia

III. Referente al marketing como factor en la micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurant, Distrito Samanco, 2020.

10) ¿Conoce el término marketing?

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

11) ¿Tiene conocimiento de las 4 PS?

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

12) ¿Conoce los métodos publicitarios?

- a) Si
- b) No tengo conocimiento

13) ¿Implementa el marketing en su empresa?

- a) Si
- b) A veces
- c) Otros

14) ¿Con que beneficios cuenta su empresa?

- a) Creatividad e innovación
- b) Mejorar en la toma de decisiones
- c) Experiencias y liderazgo
- d) Flexibilidad y respeto
- e) Fidelización

15) ¿Qué dificultades tiene para ejecutar el marketing?

- a) No tiene una visión
- b) Falta de experiencia
- c) Mala ubicación
- d) No aprovechar el talento del grupo
- e) Resiste al cambio
- f) Mala selección de socios

VI. Referente a la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurant, distrito Samanco, 2020.

16) ¿Sabe para que se utiliza el plan estratégico?

- a) Descubrir lo mejor de su empresa
- b) Aclarar ideas futuras
- c) Prevención cualquier eventualidad
- d) Diseño una estructura de objetivo que desea lograr a largo plazo.
- e) No utilizar un plan estratégico

17) ¿Qué valor considera usted que se debe dar al cliente?

- a) Nivel de la comida
- b) Calidad / precio
- c) Atención
- d) Ambiente

18) ¿Conoce el término gestión de calidad?

- a) Si
- b) No

19) ¿Qué técnicas considera que se debe tener en cuenta para una gestión de calidad?

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

20) ¿De qué manera utiliza la implementación para la gestión de calidad?

- a) Diseña su carta de forma estratégica
- b) Aprovecha las fechas señaladas para organizar eventos innovadores
- c) Anuncia tu restaurante en Google
- d) Usa las redes sociales de forma inteligente

21) ¿Considera que es importancia la gestión calidad?

- a) Si
- b) No

22) ¿Qué tipo de herramienta utiliza usted para medir el desempeño?

- a) Autoevaluación
- b) Entre compañeros
- c) Por parte del cliente
- d) Evaluación 360°
- e) Evaluación automatizada

23) ¿Cuáles son las principales preocupaciones que posee su empresa?

- a) Producto
- b) Inversión
- c) Ahorro
- d) Crédito

24) ¿Alguna vez ha realizado un diagnóstico FODA?

- a) Si
- b) No

Anexo 7: Validación del Instrumento

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO RUBRO RESTAURANTES, DISTRITO SAMANCO, 2020

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Sera medido por intermedio de un Cuestionario el que va determinar el Marketing como factor relevante para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, distrito Samanco, 2020

III. TESISISTA

Ruiz Huamán Cielo Marifeth

IV. DECISIÓN

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta y real de la variable en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

-Es aceptable la congruencia de los ítems.

-Los ítems son claros y pertinentes.

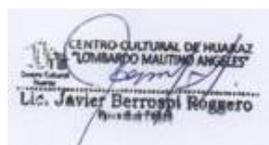
-Se recomienda que se redacte una pregunta dirigida a lo que es calidad y lo que es gestión para que la persona encuestada tenga clara la definición de gestión de calidad.

APROBADO:

Si No

VERA PICHÉN CLARA VERÓNICA

41103660



BERROSPI ROGGERO JAVIER

09628165

Atentamente,

LÓPEZ AVALOS ROBERTO DANIEL

40874664

Anexo 8: Hoja de tabulación

Características de los representantes en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, Distrito de Samanco, 2020.

Preguntas	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	De 18 a 30 años	II	2	13.33
	De 31 a 50 años	III	4	26.67
	De 51 años a más	IIII-III	9	60.00
	Total	IIII-III-III	15	100.00
Género	Femenino	IIII-III-III	9	73.33
	Masculino	III	4	26.67
	Total	IIII-III-III	15	100.00
Grado de instrucción	Superior universitario	III	3	20.00
	Sin instrucción	II	2	13.33
	Primaria	I	1	6.67
	Secundaria	-	0	0.00
	Superior no universitario	IIII-III	9	60.00
	Total	IIII-III-III	15	100.00
Cargo que desempeña	Dueño		15	100.00
	Administrador	-	0	0.00
	Total	IIII-III-III	15	100.00
Tiempo en el cargo	0 a 3 años	II	2	13.33
	4 a 6 años	I	1	06.67
	7 años a más	IIII-III-II	12	80.00
	Total	IIII-III-III	15	100.00

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, distrito de Samanco, 2020.

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo en el rubro	De 0 a 3 años	II	2	13.33
	De 4 a 6 años	I	1	06.67
	De 7 años a más	IIII-IIII-II	12	80.00
	Total	IIII-IIII-IIII	15	100.00
Número de trabajadores	De 1 a 5 trabajadores	IIII-IIII-IIII	15	100.00
	De 6 a 10 trabajadores	-	0	0.00
	De 11 a más trabajadores	-	0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII	15	100.00
Personas que trabajan en la Mype	Personas familiares	IIII-IIII-II	12	80.00
	Personas no familiares	III	3	20.00
	Total	IIII-IIII-IIII	15	100.00
Objetivo de creación	Generar ganancias	IIII-IIII-II	12	80.00
	Subsistencia	III	3	20.00
	Total	IIII-IIII-IIII	15	100.00

Características del marketing como factor relevante en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro restaurantes, distrito de Samanco, 2020.

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conocimiento del término Marketing	Si tengo	III	4	26.67
	Tengo cierto conocimiento	IIII	5	33.33
	No	IIII-I	6	40.00
	Total	IIII-IIII-III	15	100.00
Conocimiento de las 4 "PS"	Si	I	1	6.67
	Tengo cierto conocimiento	II	2	13.33
	No	IIII-IIII-II	12	80.00
	Total	IIII-IIII-III	15	100.00
Métodos publicitarios	Si	IIII-III	7	46.67
	No tengo cierto conocimiento	IIII-III	8	53.33
	Total	IIII-IIII-III	15	100.00
Implementación del marketing	Si	III	3	20.00
	A veces	III	3	20.00
	Otros	IIII-III	9	60.00
	Total	IIII-IIII-III	15	100.00
Beneficios	Creatividad e innovación	I	1	6.67
	Mejora en la toma de decisiones	III	3	20.00
	Experiencia y liderazgo	IIII-I	6	40.00
	Flexibilidad y respeto	III	3	20.00
	Fidelización	II	2	13.33
	Total	IIII-IIII-III	15	100.00
Dificultades	No tiene una visión		2	13.33
	Falta de experiencia	IIII-IIII-II	12	80.00
	Mala ubicación	I	1	6.67
	No aprovecha el talento del grupo	-	0	0.00
	Resiste al cambio	-	0	0.00
	Mala selección de socios	-	0	0.00
	Total	IIII-IIII-III	15	100.00

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, distrito de Samanco, 2020.

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Utilidad del plan estratégico	Descubrir lo mejor de su empresa	I	1	6.67
	Aclarar ideas futuras	I	1	6.67
	Prevención de cualquier eventualidad		0	0.00
	Diseño una estructura de objetivo que desea a largo plazo	II	2	13.33
	No utiliza un plan estratégico	IIII-IIII-I	11	73.33
	Total	IIII-IIII-IIII	15	100.00
Valor al cliente	Nivel de la comida	III	3	20.00
	Calidad / precio	IIII-II	7	46.67
	Atención	IIII	5	33.33
	Ambiente	-	0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII	15	100.00
Término gestión de calidad	Si	IIII-II	7	46.67
	No	IIII-III	8	53.33
	Total	IIII-IIII-IIII	15	100.00
Técnicas	La observación	I	1	6.67
	La evaluación	II	2	13.33
	La escala de puntuación	III	3	20.00
	La evaluación 360°	I	1	6.67
	Otros	IIII-III	8	53.33
	Total	IIII-IIII-IIII	15	100.00
Implementación para	Diseña su carta de forma estratégica	II	2	13.33
	Aprovecha las fechas señaladas	I	1	6.67

la gestión de calidad	para organizar eventos innovadores			
	Anuncia tu restaurante en Google	IIII-IIII-II	12	80.00
	Usa las redes sociales de forma inteligente	-	0	0.00
	Total	IIII-IIII-II	15	100.00
	Si	IIII-IIII	10	66.67
	No	IIII	5	33.33
	Total	IIII-IIII-IIII	15	100.00

Características del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, Distrito Samanco, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta
Herramienta para medir el desempeño	Autoevaluación	IIII	5	33.33 6.67
	Entre compañeros	I	1	6.67
	Total	IIII-IIII-IIII	15	100.00
	Por parte del cliente	IIII-I	6	40.00
	Evaluación 360°	I	1	6.67
	Evaluación automatizada	II	2	13.33
	Total	IIII-IIII-IIII	15	100.00
Preocupaciones que posee su Mype	Producto	III	3	20.00
	Inversión	IIII-IIII-IIII	10	66.67
	Ahorro	-	0	0.00
	Crédito	II	2	13.33
	Total	IIII-IIII-IIII	15	100.00
Diagnostico (FODA)	Si	III	3	20.00
	No	IIII-IIII-II	12	80.00
	Total	IIII-IIII-IIII	15	100.00

Anexo 9: Figuras

Referentes a los representantes del sector servicio rubro restaurantes, distrito de Samanco 2020.

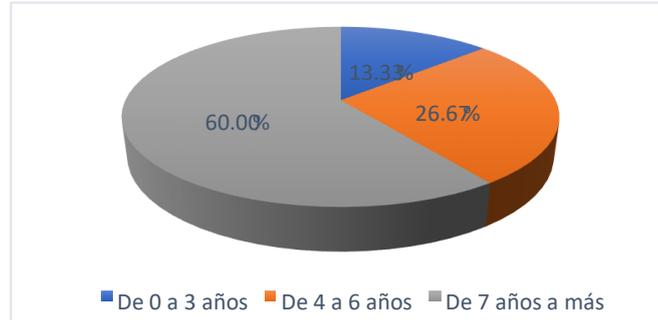


Figura 1. Edad de los representantes

Fuente. Tabla 1

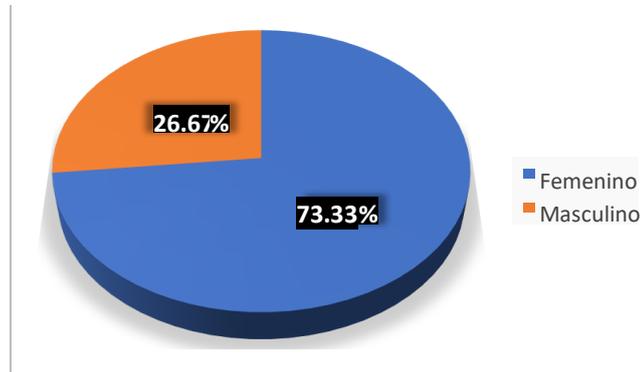


Figura 2. Género de los representantes

Fuente. Tabla 1

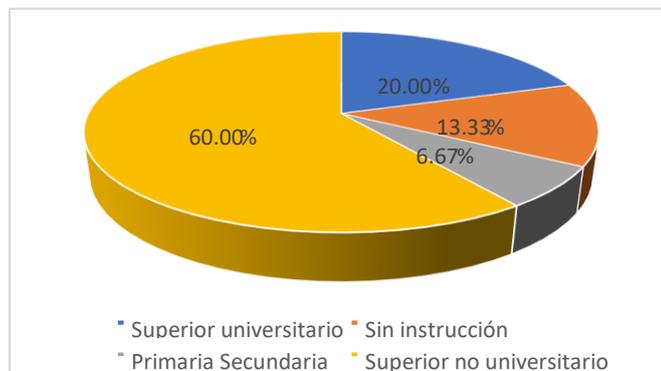


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

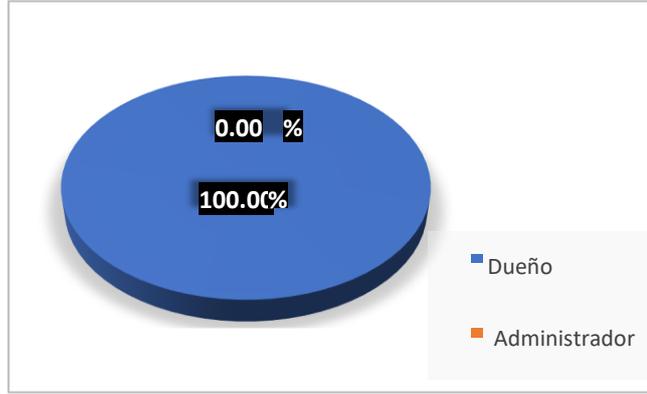


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

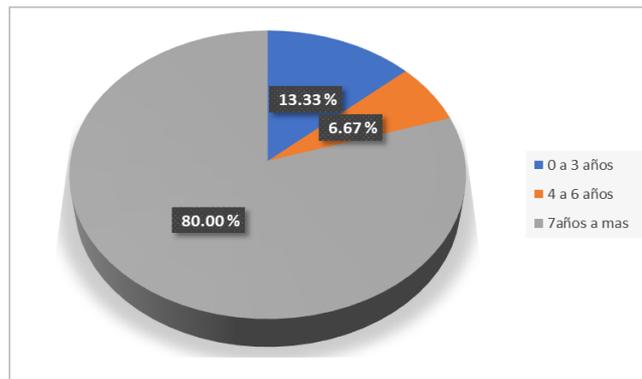


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente. Tabla 1

Referente a las micro y pequeñas del sector servicio rubro restaurant, distrito de Samanco, 2020.

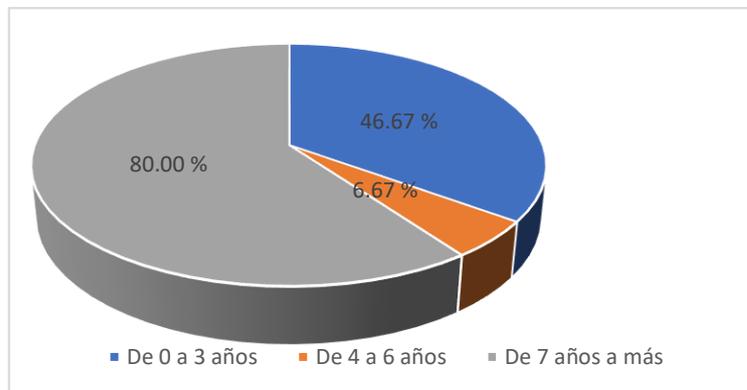


Figura 6. Tiempo en el rubro

Fuente. Tabla 2

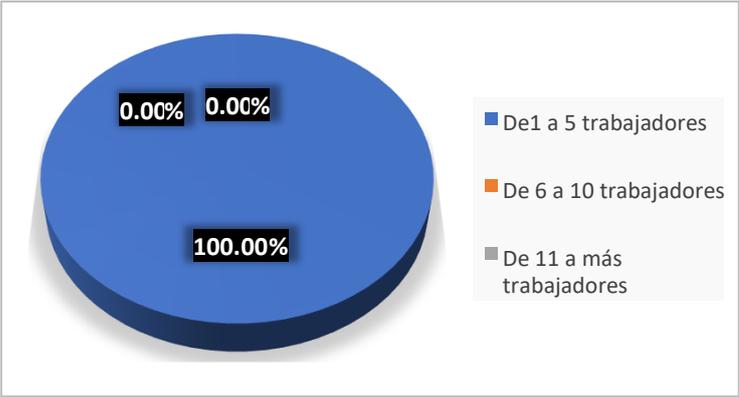


Figura 7. Número de trabajadores.

Fuente. Tabla 2

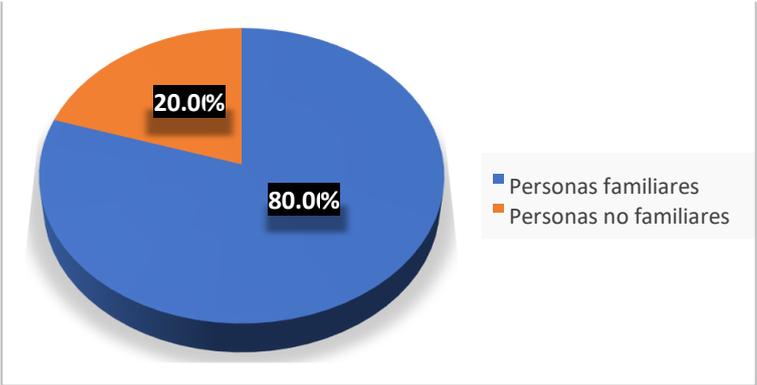


Figura 8. Trabajadores de la empresa.

Fuente. Tabla 2

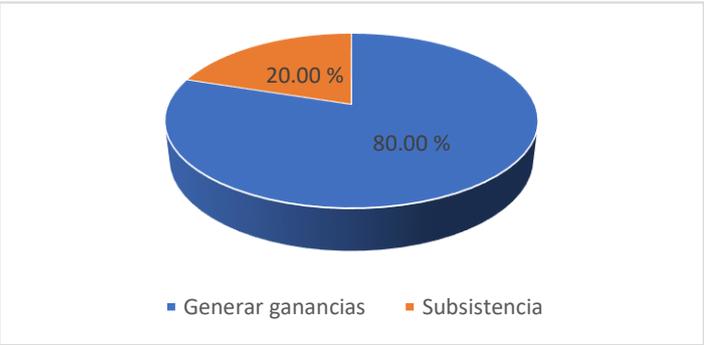


Figura 9: Objetivo de la empresa

Fuente. Tabla 2

Referente al marketing como factor relevante en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, distrito de Samanco, 2020.

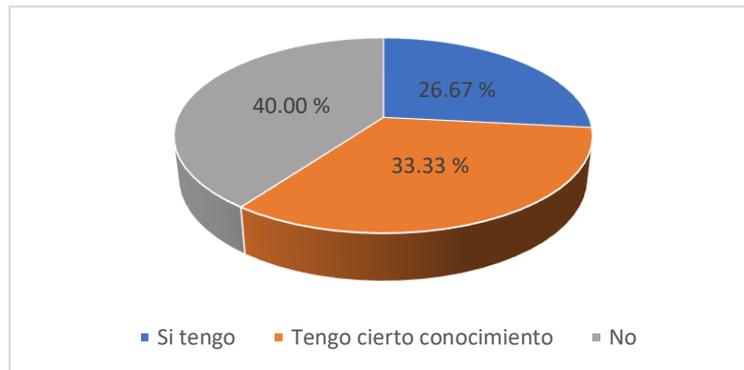


Figura 10. Marketing

Fuente. Tabla 3

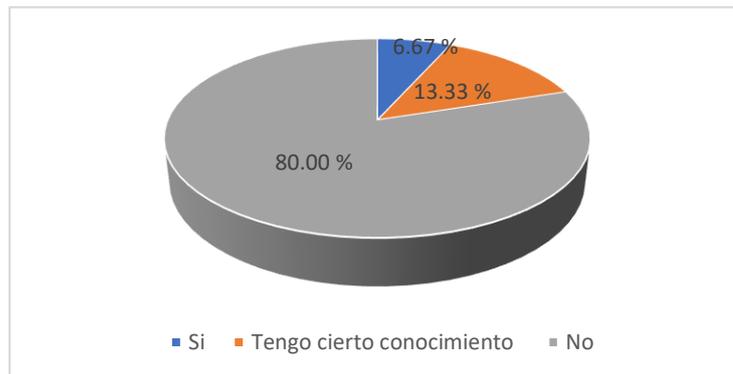


Figura 11. Las 4 PS.

Fuente. Tabla 3

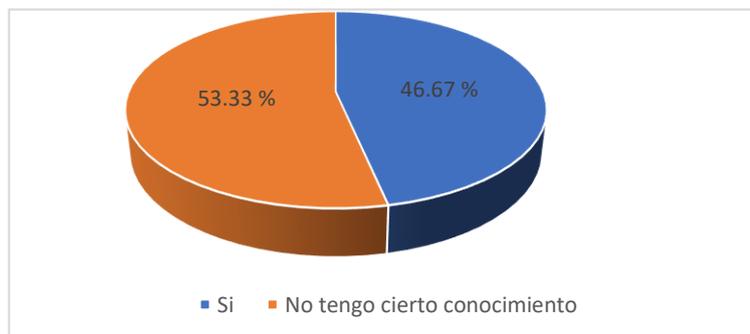


Figura 12. Métodos publicitarios.

Fuente. Tabla 3

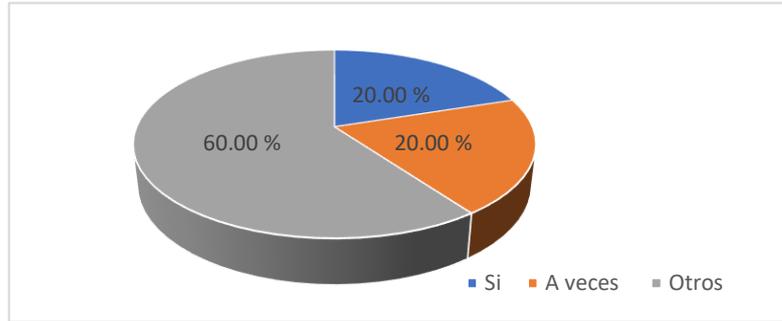


Figura 13. Implementación del marketing.

Fuente. Tabla 3



Figura 14. Beneficios de la empresa.

Fuente. Tabla 3

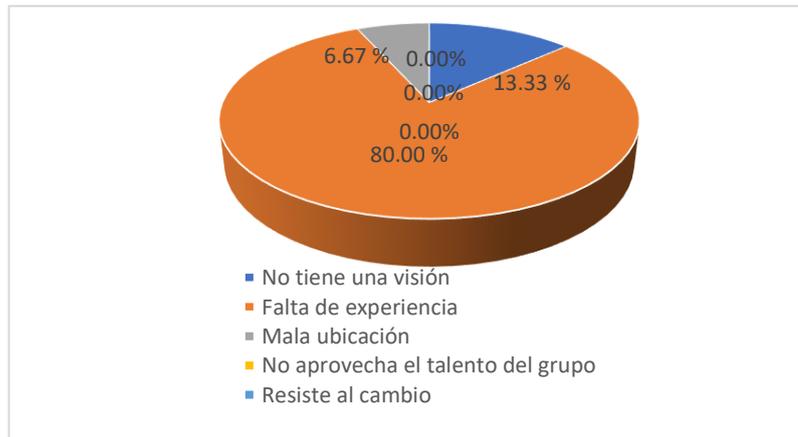


Figura 15. Ejecución del marketing.

Fuente. Tabla 3

Referente a la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, distrito de Samanco, 2020.

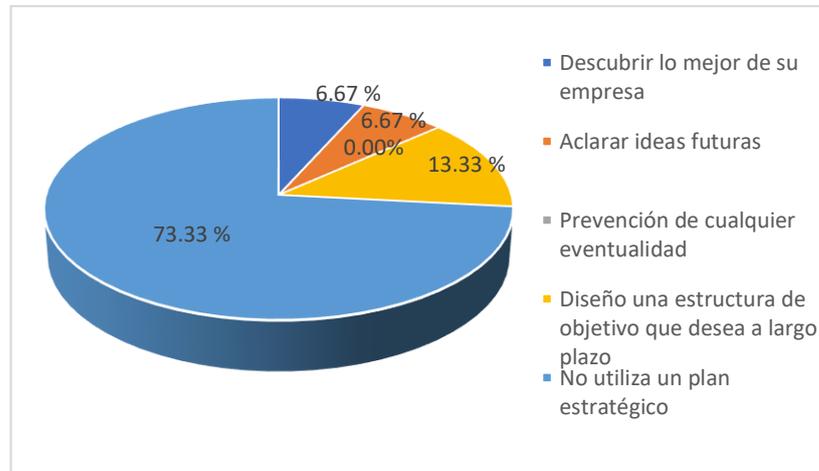


Figura 16. Utilidad del plan estratégico

Fuente. Tabla 3

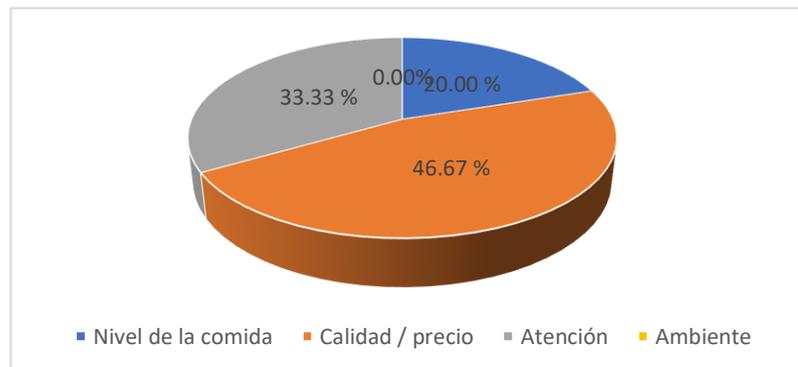


Figura 17. Valor al cliente.

Fuente. Tabla 3

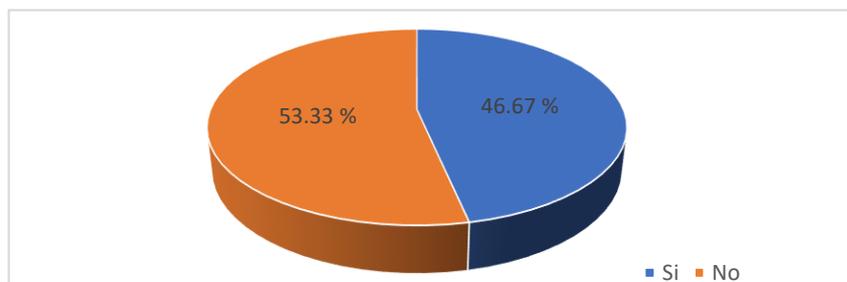


Figura 18. Gestión de calidad.

Fuente. Tabla 4

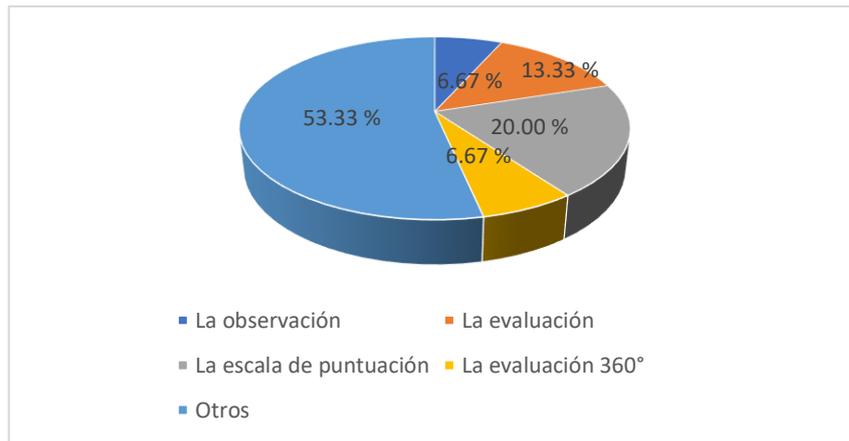


Figura 19. Técnicas de la gestión de calidad.

Fuente. Tabla 4



Figura 20. Implementación de gestión de calidad.

Fuente. Tabla 4

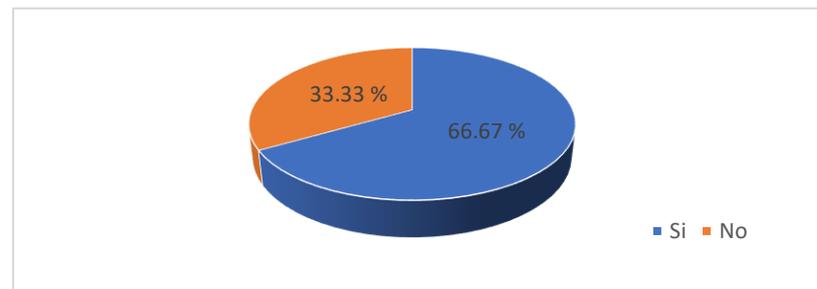


Figura 21. Importancia de la gestión de calidad.

Fuente. Tabla 4

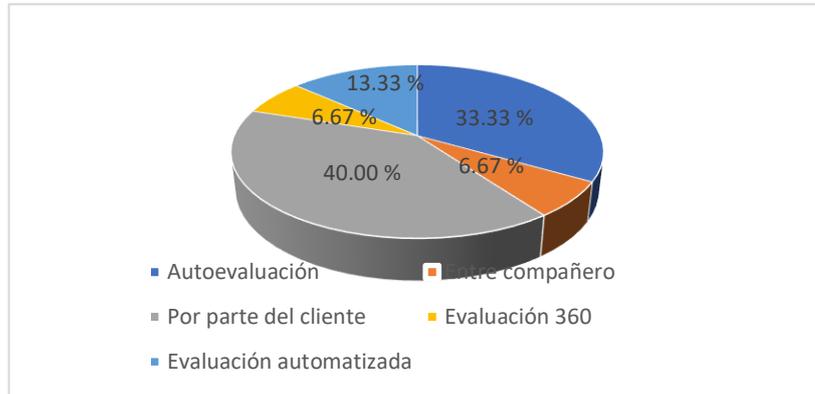


Figura 22. Herramienta para medir el desempeño.

Fuente. Tabla 4

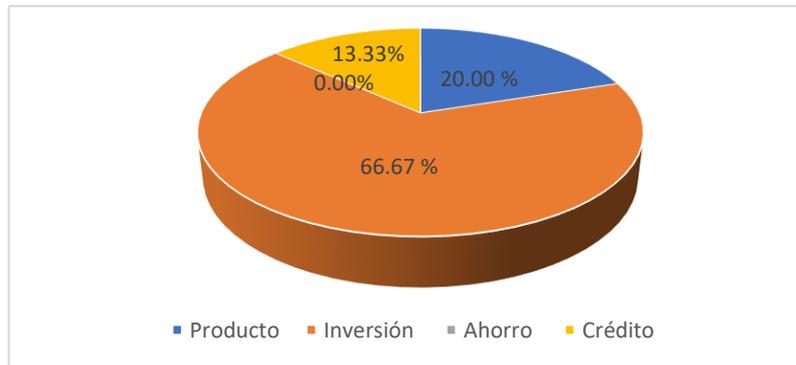


Figura 23. Problemática de la empresa.

Fuente. Tabla 4

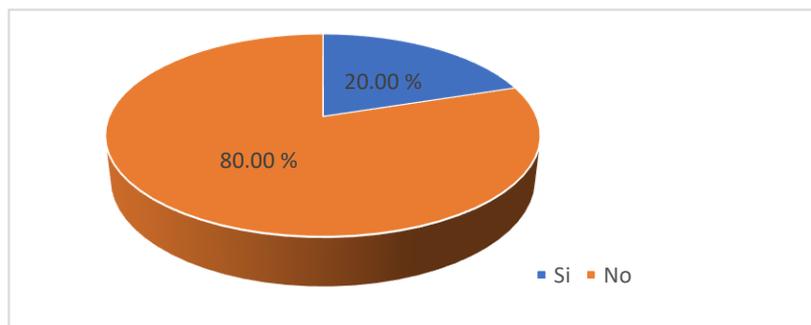


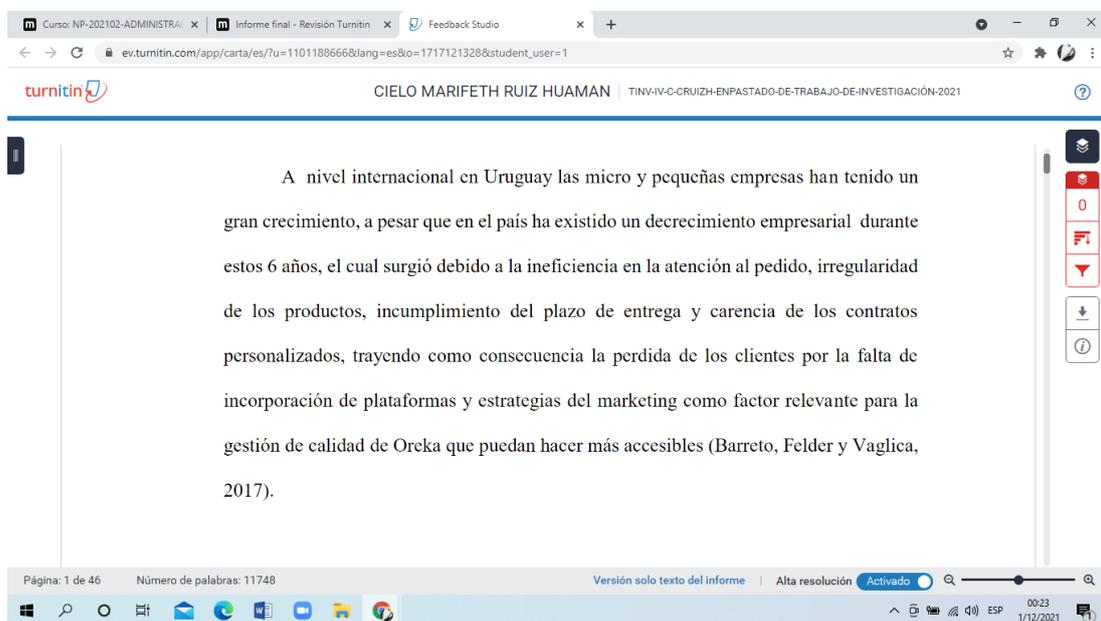
Figura 24. Diagnostico FODA.

Fuente 24. Tabla 4

Fotos como evidencia



Anexo10:Turnitin



The screenshot shows a web browser window displaying a Turnitin submission page. The browser's address bar shows the URL: ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=110118866&lang=es&co=1717121328&student_user=1. The page header includes the Turnitin logo, the user name "CIELO MARIFETH RUIZ HUAMAN", and the course identifier "TIN-IV-C-CRUIZH-ENPASTADO-DE-TRABAJO-DE-INVESTIGACIÓN-2021".

The main content area displays a text document with the following paragraph:

A nivel internacional en Uruguay las micro y pequeñas empresas han tenido un gran crecimiento, a pesar que en el país ha existido un decrecimiento empresarial durante estos 6 años, el cual surgió debido a la ineficiencia en la atención al pedido, irregularidad de los productos, incumplimiento del plazo de entrega y carencia de los contratos personalizados, trayendo como consecuencia la perdida de los clientes por la falta de incorporación de plataformas y estrategias del marketing como factor relevante para la gestión de calidad de Oreka que puedan hacer más accesibles (Barreto, Felder y Vaglica, 2017).

The bottom of the screenshot shows a Windows taskbar with the system tray displaying the date and time as 00:23 on 1/12/2021. The page footer indicates "Página: 1 de 46" and "Número de palabras: 11748".