



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO
FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD
DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES
COMIDA ORIENTAL, DISTRITO DE NUEVO
CHIMBOTE, 2019

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

AUTORA

TELLO RUIZ, ESTHER MADELEINE

ORCID: 0000-0002-2669-6208

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE-PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Esther Madeleine, Tello Ruiz

ORCID: 0000-0002-2669-6208

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio

Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADOS

Rosillo De Purizaca, María Del
Carmen

ORCID ID: 0000- 0003-2177-5676

Salinas Gamboa, Jose German

ORCID ID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID ID: 0000-0003-1132- 2243

JURADO EVALUADOR

Rosillo De Purizaca, María
Del Carmen
Presidente

Salinas Gamboa, Jose
German
Miembro

Mino Asencio, María Isabel
Miembro

Centurión Medina, Reinerio
Zacarias
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser siempre mi guía por darme confianza de cumplir todas mis metas trazadas, a mi familia por siempre motivarme y estar a mi lado en los buenos y malos momentos.

A mis docentes por la generosidad de compartir sus conocimientos y consejos para fortalecer mi aprendizaje, para lograr ser un buen profesional en el futuro.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar la propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población de 25 micro y pequeñas empresas, tomándose la muestra del 80%, a quienes se les aplicó un cuestionario conformado por 21 preguntas, a través de la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 55% tienen de 31 a 50 años y el 55% tienen el grado de instrucción superior no universitario. El 55% tienen de 4 a 6 años en el rubro y el 55% entre 1 a 5 trabajadores. El 55% tienen cierto conocimiento del término de gestión de calidad, el 90% creen que la gestión de calidad contribuye a mejorar el negocio, el 55% tienen cierto conocimiento del término de marketing y el 65% no cuentan con base de datos. Concluyendo: La mayoría de los representantes tienen entre 31 a 50 años y tienen el grado de instrucción superior no universitario. La mayoría de micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años en el rubro y tienen entre 1 a 5 trabajadores. La mayoría de representantes tienen cierto conocimiento del término de gestión de calidad, creen que la gestión de calidad contribuye a mejorar el negocio, tienen cierto conocimiento del término de marketing y no cuenta con base de datos.

Palabras Clave: Calidad, Clientes, Empresa, Gestión, marketing, Restaurantes.

ABSTRACT

The general objective of the research was: To determine the marketing improvement proposal as a relevant factor for quality management in micro and small companies in the service sector, restaurant sector of the Nuevo Chimbote district, 2019. The research was of non-experimental-transversal-descriptive design, for the collection of information a population of 25 micro and small enterprises was used, Taking the sample of 80%, to whom I apply a questionnaire made up of 21 questions, through the technique of the survey, obtaining the following results: 55% are 31 to 50 years old and 55% have a non-university degree of higher education. 55% have between 4 and 6 years in the field and 55% between 1 and 5 workers. 55% have some knowledge of the term of quality management, 90% believe that quality management contributes to business improvement, 55% have some knowledge of the term of marketing, and 65% have no database. Concluding: Most representatives are between 31 and 50 years old and have a higher education degree, not university. Most micro and small businesses have 4 to 6 years in the field and have 1 to 5 workers. Most representatives have some knowledge of the term quality management, believe that quality management contributes to business improvement, have some knowledge of the term marketing and has no database.

Keywords: Quality, Customers, Company, Management, Marketing, Restaurants.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract	v
6. Contenido	vii
7. Índice de tablas y figuras.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	6
III. HIPOTESIS.....	29
IV. METODOLOGÍA	30
4.1. Diseño de la investigación	30
4.2. Población Muestral	30
4.3. Matriz de Operacionalización.....	32
4.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	37
4.5. Plan de Análisis.....	37
4.6. Matriz de Consistencia.....	38
4.7. Principios Éticos	40
V. RESULTADOS.....	41
5.1. Resultados	41
5.2. Análisis de Resultado.....	47
VI. CONCLUSIONES	65
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	67
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	68
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes comida oriental, distrito de Nuevo Chimbote, 2019	41
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes comida oriental, distrito de Nuevo Chimbote, 2019.....	42
Tabla 3. Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes comida oriental, distrito de Nuevo Chimbote, 2019.....	43
Tabla 4. Elaborar y proponer una propuesta del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes comida oriental, distrito de Nuevo Chimbote, 2019.....	46

Índice de Figuras

Figura 1. Edad.....	98
Figura 2. Género	98
Figura 3. Grado de instrucción	99
Figura 4. Cargo que desempeña.....	99
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo	100
Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro	100
Figura 7. Número de trabajadores	101
Figura 8. Personas que trabajan en su empresa	101
Figura 9. Objetivo de creación.....	102
Figura 10. Conocimiento del término de Gestión de Calidad	102
Figura 11. Técnicas de Gestión de Calidad que conoce	103
Figura 12. Dificultades para implementar la Gestión de Calidad.....	103
Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento que conozca	104
Figura 14. La gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio	104
Figura 15. Conocimiento del término de marketing	105
Figura 16. Base de datos	105
Figura 17. Medios que utiliza para publicitar su negocio.....	106
Figura 18. Herramientas de marketing que utiliza.....	106
Figura 19. No utilización de herramientas de marketing.....	107
Figura 20. Beneficios empleando el marketing dentro de su empresa	107
Figura 21. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa	108

I. INTRODUCCIÓN

En España las pequeñas y medianas en empresas (pymes) son importantes para la economía mundial, es considerada la espina dorsal de la economía debido a que genera muchas fuentes de empleos, entre el 50 y 60% a nivel mundial y aportan al 50% al producto interno bruto (PIB). Las pymes tienen mucha ventaja, algunas de ellas no las tienen las grandes empresas, dada a su estructura pequeña, se pueden adaptar mucho más rápido a los cambios del mercado, muchos más particulares y específicos que las grandes empresas no pueden centrarse. Su producción es mucho más flexible que las grandes empresas, permite añadir y quitar productos fácilmente, sin embargo, les cuesta adaptar sistemas de calidad dentro de sus actividades y procesos, siendo un problema que está reemplazando con otras técnicas más dinámicas y concisas como el marketing, que permite enfocarse más en la satisfacción de los clientes (Molera, 2019).

En Paraguay, se da los empleados de baja calidad al igual que la productividad, no implementan herramientas del marketing debido al costo en el que se tiene que incurrir, por lo cual los representantes no creen que sea importante implementarlo, debido a su baja productividad que tienen dichas mipymes en Paraguay. La mayoría de estas mipymes se caracterizan por brindar empleos pocos decentes siendo en su gran mayoría informales con pagos menores al sueldo mínimo del mercado. Otro problema que atraviesan las mipymes es la inestabilidad de la moneda guaraní, la cual no permite tener de manera segura las cotizaciones de importación y/o exportación variando los precios en el mercado (Santander, 2017).

En Ecuador, el sector servicio en el año 2017, registro un incremento del 5% en el valor agregado bruto (VAB), respecto al año 2016, contribuyendo con el 52% de producto interno bruto (PIB). Dicho país genero un promedio de \$ 75,093 millones durante el 2017. El sector servicio genera cerca del 68% de empleos en Ecuador, siendo la principal fuente de empleos. Las empresas del sector contribuyen al desarrollo macroeconómico y social, con una tendencia al conocimiento intensivo, en la cual es importante implementar herramientas de marketing, para ser más eficientes en la atención, logrando cumplir con la satisfacción de clientes, para que

puedan seguir visitando los negocio, en vez de la competencia (Camino, 2019).

En Bolivia, se encuentran atravesando por desorden social que influye mucho en la vida que lleva su población, esto provoca una inestabilidad económica en las unidades productivas, en cual varios habitantes se quedan sin fuente de trabajo, así es que ellos mismos generen sus fuentes de trabajo formándose así como microempresarios obteniendo sus propios ingresos y generando fuentes de trabajo para otros compatriotas, sin embargo no es suficiente para lograr competitividad con medianas y grandes empresas, las cuales emplean herramientas más sofisticadas, mientras estas micro empresas se caracterizan por ser empíricas y no contar con sistemas de gestión de calidad en sus procesos, debido a que los representantes se resisten a los cambio, siendo conformistas con lo que tienen (Correas, 2016).

En Colombia, en gran cantidad de las pymes del sector servicio son lideradas por personas que día a día se esfuerzan para así poder tener su propia empresa y así puedan producir más fuentes de trabajo, desde el principio todo les ha ido de maravilla lo cual les hace tener una idea equivocada a los empresarios que no necesitan seguir innovando más estrategias sobre el marketing, ya que varios de estos empresarios se conforman con lo que tienen, por esa razón no buscan apostar por nuevas herramientas que ayuden a mejorar sus procesos dentro de su empresa, para ser más eficiente en la elaboración de sus servicio que ofrecen y buscar la satisfacción de los clientes, quienes son más exigentes, siendo el marketing una herramienta muy eficaz para atraerlos y puedan adquirir el servicio de manera más fácil y sencilla (Panchón, 2016).

En Perú, en el año 2019% las ventas del mes de noviembre en el rubro restaurantes (servicio de comidas y bebidas) crecieron en un 5.97% en comparación del mismo mes del año anterior, lo cual representanta 31 meses consecutivos con un comportamiento positivo, según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informáticas (INEI). Según la encuesta mensual de restaurantes en la cual se incluyó una muestra de 1010 empresas, esta actividad presento una variación acumulada de 4.84% en los meses de enero a octubre del 2019. En octubre del año en mención el grupo de chifas y restaurantes de comidas orientales aumento en 2.91% debido a la implementación de herramientas como el marketing, en donde se centran más en sus clientes internos y externos, para

ofrecerles un servicio de calidad, que satisfaga sus necesidades (Redacción Perú Retail, 2020).

En Perú en el año 2019 el sector servicio crece y se diversifica a pesar de la crisis internacional y deceleración económica. Existe una experiencia positiva en el sector servicio, siendo uno de los pocos sectores que crece constantemente a pesar de las dificultades a nivel nacional e internacional que existen. Este crecimiento se debe al turismo a escala global, el cual crece al 4% mientras que en América Latina crece a un 2%. Perú crece por encima de dicho promedio de la región, además es muy destacable como el Perú empieza a diversificar sus servicios dentro de ellos el rubro de comidas orientales y chaufa, el cual tiene una gran demanda y está creciendo de manera sostenible gracias a sus sistemas de calidad que están implementando en sus procesos, sin embargo, existen cosas por mejorar en algunas micro y pequeñas empresas que se aferran a los cambio, como en la implementación de herramientas del marketing y medios de pagos (Redacción El economista, 2019).

En Ancash las microempresas son las que sostienen la economía y así lo ratifican sus 46 mil negocios que tienen registrados la Dirección Regional de desarrollo empresarial del ministerio de producción con sede en Chimbote. De la totalidad el 700 se dedican al sector comercio, ventas de ropa o cualquier otro tipo de artículos, así mismo se encuentran el sector servicio y el 30% restante se encuentra el sector manufacturero. Además, en Ancash existen cerca de 1347 pequeñas empresas. Desde el ministerio de Producción se está promoviendo varios programas para la creación de varias empresas en corto tiempo y con grandes beneficios empresariales, con temas de capacitaciones para que puedan ser competitivos en el mercado, incentivando el uso de herramientas que permitan ser más eficientes, como el marketing, gestión de calidad, benchmarking, entre otros. Esto permitirá mejorar la economía Ancashina la cual se encuentra en -3.5%, debido a los malos manejos de los que gobiernan la región (Sucso, 2019). Por lo tanto, se planteó la siguiente pregunta de investigación ¿La mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida oriental, distrito de Nuevo Chimbote, 2019?. Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteo el siguiente objetivo general: Incorporar la mejora del marketing como

factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Para alcanzar el objetivo general se planteo los siguientes objetivos específicos: Conocer las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida oriental, distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Identificar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de comida oriental, distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Determinar el marketing como factor relevante para la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de comida oriental, distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Elaborar una propuesta de mejora del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de comida oriental, distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

La investigación se justifica, porque es de suma importancia ya que nos permitirá tener más conocimientos sobre las micro y pequeñas empresas para así conocer su problemática sobre la gestión de calidad y el marketing, para que así puedan implementarlo dentro de las mypes.

La investigación se justifica, porque ayudará a brindar información a los representantes de las micro y pequeñas empresas, del sector servicio, rubro restaurantes de comida oriental del distrito de Nuevo Chimbote y a la comunidad científica, conformado por estudiantes y docentes para sus futuras investigaciones. Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizó un diseño no experimental-transversal-descriptivo, para el recojo de información se utilizó una población muestral de 25 restaurantes de comidas orientales del distrito de Nuevo Chimbote, tomándose la muestra de 20 (80%), a quienes se les aplico un cuestionario conformado por 21 preguntas de acuerdo a los tres primeros objetivos específicos, a través de la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 55% tienen de 31 a 50 años y el 55% tienen el grado de instrucción superior no universitario. El 55% tienen de 4 a 6 años en el rubro y el 60% entre 1 a 5 trabajadores. El 55% tienen cierto conocimiento del término de gestión de calidad, el 90% creen que la gestión de calidad contribuye a mejorar el negocio, el

55% tienen cierto conocimiento del término de marketing y el 65% no cuentan con base de datos.

La investigación concluye que la mayoría de los representantes tienen entre 31 a 50 años y tienen el grado de instrucción superior no universitario. La mayoría de micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años en el rubro y tienen entre 1 a 5 trabajadores. La mayoría de representantes tienen cierto conocimiento del término de gestión de calidad, creen que la gestión de calidad contribuye a mejorar el negocio, tienen cierto conocimiento del término de marketing y no cuenta con base de datos.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

Ávila y Torres (2016) en su trabajo de investigación *Análisis de la Calidad en el Servicio de las Pymes Restaurantes en Chalco, Estado de México*. Tuvo como objetivo general identificar los factores que integran a la calidad total en el servicio de las PYMES restauranteras en el Municipio de Chalco, Estado de México para la satisfacción del cliente. La metodología utilizada fue de Tipo de Investigación conceptual y de trabajo de campo, Nivel de investigación fue descriptiva, Diseño de la investigación fue de tipo exploratoria, Universo de estudio y población de estudio cuenta con 25 negocios de restaurantes, Selección de la muestra se aplicaron a 7 restaurantes, Se aplicó un diseño del cuestionario. Obteniendo los siguientes resultados, nos muestra el total de la población encuestada la cual, se puede apreciar que la mayoría de ellas son mujeres considerando un 53.12%, el 93.75% de los comensales nos dijo que la limpieza de las instalaciones del restaurante se encuentran aseadas, el estado de las instalaciones del Restaurante encuestados alcanzan un porcentaje del 89.06% encontrándose en buen estado, el 92.97% recibe una atención buena por parte del personal, El 59.38% de los clientes califica a la publicidad de estos restaurantes como ni buena ni mala, El 89.06% de las personas considera que la ubicación de los restaurantes es accesible, tienen gran diversidad de platillos en la carta del menú de los cuales los clientes pueden escoger para su degustación, los precios se considera que son accesibles y regulares para el 79.69% del total de encuestados, el 48.43% del total respondieron que en los restaurantes que visitaron el tiempo de entrega es de manera rápida, el 89.85% personas respondieron que están satisfechas con el servicio de alimentos que les ofrecieron. La investigación concluye que podemos darnos cuenta en la investigación antes desarrollada, en los 7 restaurantes encuestados que residen en el Municipio de Chalco, Estado 117 de México, nos percatamos, a través de la opinión de los clientes, que cuentan con un buen servicio y por lo tanto con una buena calidad en los alimentos que ofrecen. Con esto se demuestra que los factores: Tangibles. Confiabilidad. Respuesta. Empatía. Seguridad. Son los que integran a la calidad, pues cuando se cuenta con el

conocimiento adecuado y se hace una buena combinación, se logra calidad esperada en el servicio que se ofrece, la satisfacción de los clientes y de esta manera los restauranteros se mantienen en el mercado y por supuesto aumentan sus ganancias. Cabe resaltar que cada uno de los restaurantes tiene claros cuáles son sus objetivos, sus metas, así como sus derechos y obligaciones, como participes o miembros del equipo de trabajo, tienen bien identificado quienes son sus clientes, implementan estrategias de venta que les permite ir mejorando como empresa, se actualizan constantemente a través de los programas que brinda el municipio y otros lo hacen a base de cursos por internet. En cuanto al personal cada uno cuenta con el que le es útil para brindar un servicio de buena calidad, éste también es capacitado para atender a los 118 clientes: se les hace ver que deben contar con muy buena presentación, ser muy organizados, atentos, cordiales, ágiles, respetuosos y que sobre todo cuenten con la actitud de servicio.

Cuzco y Morán (2019) en su tesis *Plan de marketing para el restaurante “Chinos Bar”*, ubicado en el cantón Huaquillas. Tuvo como objetivo general: Diseñar un plan de marketing para el restaurante “Chinos Bar”, ubicado en el cantón Huaquillas. En la investigación se utilizó el tipo de investigación cualitativo y cuantitativo, se empleó la técnica de la observación y la encuesta, la cual estuvo conformada por 23 preguntas. La población que cuenta Huaquillas es de 48,285, de las cuales se tomó la muestra de 378 personas. Se obtuvo los siguientes resultados: El 30% de encuestados tienen un rango de edad entre 35 a 44 años. El 55.3% de encuestados son de género femenino. El 30% de encuestados valoran el servicio de un restaurante. El 28% indica que lo que nunca debe suceder mientras recibe una atención en un restaurante es la poca limpieza. El 37% de encuestados manifiestan que el aspecto positivo que brinda “Chinos Bar” es su ubicación. El 25% de encuestados manifiesta que el aspecto negativo que brinda “Chinos Bar” es el tiempo de espera. El 37.3% de clientes acuden cada fin de semana a “Chinos Bar”. El 47% de encuestados afirman que el servicio de “Chinos Bar” podría mejorarse. Se concluye: La necesidad de los Huaquillense en ir a un restaurante es primordial y por consiguiente la demanda es alta, Chinos Bar, actualmente no cuenta con un buen posicionamiento de mercado y esto se demuestra en los resultados, donde solo el 30% lo visitan a diario, mientras el 37% lo visitan los

fin de semana, por lo que resulta beneficioso para el restaurante la creación de estrategias para captar más clientes.

Ticona (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres de la avenida centenario distrito de Santa María, Huacho 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso de Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios –rubro Restaurantes Campestres de la avenida Centenario, Distrito de Santa María, Huacho, 2018. El tipo de investigación fue aplicada-cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental-transversal. Se utilizó como muestra a 15 micros y pequeñas empresas rubro restaurantes campestres ubicado en el Distrito de Santa María-Huacho, a quienes se le aplicó la técnica de la encuesta a través del instrumento del cuestionario. De esta manera se obtuvo los siguientes resultados: el 53% de los encuestados tienen una edad entre 31 a 50 años de edad. El 53% son de género masculino. El 80% de los encuestados cuenta con estudios superiores técnico, el 53% son dueños de su propio negocio. Con respecto al tiempo el 53% tienen de 8 a más años en el rubro, el 100% creó su empresa teniendo como objetivo primordial generar ganancias y el 47% de los encuestados manifiesta contar entre 6 a 10 trabajadores. El 33% manifiesta que la buena atención también es importante, 53% cree que el trabajo en equipo es la técnica que más se utiliza, un 73% manifiesta si haber capacitado adecuadamente a sus colaboradores y un 53% cree que el resultado esperado es obtener una mayor rentabilidad. Un 47% manifiesta que el Marketing ayuda a promocionar los productos y servicios, el 87% cree que los servicios que ofrecen satisfacen las necesidades de sus clientes, un 47% utiliza la radio como medio de publicidad y el 100% de los encuestados cree fervientemente que el Marketing si es necesario y obligatorio para mejorar la rentabilidad en su negocio. Se concluye: Se concluye que los micro y pequeños empresarios con respecto al Marketing tienen un concepto significativo de lo que representa esta técnica en beneficio de su negocio. Los servicios que se ofrecen en el negocio son importantes para desarrollar su actividad empresarial, por esa razón consideran que es fundamental darle un buen servicio al cliente. La radio es el medio de publicidad más utilizado por los pequeños empresarios, por ser un medio que

alcanza la sintonía mayoritaria en la ciudad de Huacho. Y por último el Marketing es la mejor herramienta que utilizan los micro y pequeños empresarios para mejorar su rentabilidad, como consecuencia de aplicar formas de atraer y ganar más clientes.

Samanez (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de Calidad en Atención al Cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019*, plantea su objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad Atención al Cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019. Se plantearon los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019. Describir las principales características de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura, año 2019. Describir las principales características de la Gestión de Calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019. Elaborar un plan de mejora a los resultados para la aplicación de la Gestión de Calidad en Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019. Para la elaboración del siguiente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo. Sus resultados son: Con respecto a las edades el 64% tienen una edad de entre 31 a 50 años. El 77% de los encuestados son del sexo masculino. Al grado de Instrucción el 37% cuentan con el grado de instrucción técnica. El 50% de los micros y pequeñas empresas tienen de 6 a 10 trabajadores. El 50% tiene de entre 4 a 6 años en el rubro. El 70% manifestó que no aplica una Gestión de Calidad. El 37% manifiesta que no utiliza ninguna técnica moderna de gestión de calidad. El 64% a veces aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda. El 44% manifiesta que el resultado que obtuvieron logrando una buena atención al cliente fue el aumento de ventas. En conclusión la mayoría de los empresarios que constituye un 64%, están en una edad de 31 a 50 años, esto nos indica que las mayorías de las empresas están dirigidas por

personas adultas y con experiencia en gestión del rubro. En cuanto al género se obtuvo que el 77% de los encuestados es el masculino el que predomina. Con relación al grado de Instrucción se obtuvo que el 37% tiene el grado de instrucción técnica, la cual indica que las personas que trabajan en ella son de instrucción media por lo tanto lo técnico prima en estos tipos de negocio. En cuanto la aplicación de la gestión de calidad el 70% no lo aplica. El 67% a veces aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda. Respecto a las técnicas modernas el 37% no emplea. En cuanto a resultados logrados brindando una buena atención al cliente el 44% obtuvo incrementos en sus ventas.

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 Huacrachuco, 2019*. Tuvo el siguiente objetivo general: Determinar las Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y Propuesta de Mejora en las Micro Y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019. El presente trabajo de investigación tuvo un diseño No experimental – transversal- descriptivo, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a la edad de los representantes de las Mypes: el 84.62% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. En cuanto al género de los representantes de las Mypes: el 61.54 son del sexo femenino. Con respecto al grado de Instrucción de los representantes de las Mypes: El 46.15% tienen solo secundaria. Según el cargo que desempeñan los representantes: El 100.00% de los representantes desempeña el cargo de dueño en su negocio. Con respecto al tiempo que desempeñan los representantes en el cargo: El 53.84% tiene de 0 a 3 años desempeñando el cargo. Con respecto al tiempo de permanencia en el rubro: El 53.84% tiene desde 0 a 3 años de tiempo de permanencia en el rubro. Con los resultados encontrados respecto al número de trabajadores que laboran en la empresa: El 84.62% cuenta con 1 a 5 trabajadores. De acuerdo a los resultados encontrados sobre las personas que laboran en la empresa: El 53.85% de las personas que laboran en la empresa son familiares. Con respecto al objeto de creación de la empresa: El 100.00% de las empresas se crearon con el objeto de generar ganancias. Con respecto al conocimiento del término gestión de calidad: El 61.54% de los representantes tienen algún conocimiento del término gestión de calidad. Con respecto a la implementación

de gestión de la calidad en su negocio: El 61.54% siempre y alguna vez implemento la gestión de calidad en su negocio. Con respecto a si conocen alguna técnica de gestión de calidad: El 79.92% de los representantes no conoce ninguna técnica de gestión de calidad. Con respecto a la satisfacción de los clientes con el servicio que ofrecen en su empresa: El 100.00% de los representantes creen que los clientes están satisfechos con el servicio que ofrece su empresa. Con respecto a si consideran que los trabajadores están bien capacitados para ofrecer un buen servicio al cliente: El 92.31% de los representantes considera que los trabajadores están bien capacitados para ofrecer un buen servicio al cliente. Según los resultados sobre si conocen el término Marketing: El 53.85 de los representantes conoce el término Marketing. Según los resultados sobre qué medio utiliza para publicitar su empresa: El 100.00% utiliza la radio como medio para publicitar su empresa. Según los resultados sobre la herramienta de marketing que utiliza: El 46.15% utilizo como herramienta de marketing el estudio y posicionamiento de mercado. Según los resultados sobre si creen que el marketing ayudaría a obtener mayores ingresos en la empresa: El 100.00% de los representantes cree que el marketing ayudaría a obtener mayores ingresos en la empresa. Teniendo como conclusiones La totalidad de los representantes de la Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Huacrachuco, 2019. Tiene como representante a sus propios dueños, la mayoría relativa son adultos de entre 31 a 40 años de edad como también son del género femenino que desempeñan el cargo de 0 a 3 años y tiene como grado de instrucción secundaria. La totalidad de los representantes de las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Huacrachuco, 2019, crearon su empresa con el objetivo de generar ganancia, la mayoría cuenta con 1 a 5 trabajadores, la mayoría relativa contratan a sus familiares en sus negocios y tienen un tiempo de permanencia en el mercado de 0 a 3 años experiencia que generaron en sus Mypes. La totalidad de los representantes de las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Huacrachuco, 2019, creen que los clientes siempre están satisfechos con el servicio que ofrece su empresa, como también consideran que siempre tienen clientes fieles, la mayoría considera que los trabajadores están bien capacitados para ofrecer un buen servicio al cliente y no conocen ninguna técnica de gestión de calidad que puedan utilizar en su negocio, la mayoría relativa si tiene algún conocimiento del término gestión de calidad y siempre

y a veces implementaron la gestión de calidad en su empresa, la totalidad de los representantes de las Mypes, siempre ofrecen en su empresa productos que atienden las necesidades de sus clientes, utilizan la radio como medio para publicitar su empresa y consideran que el marketing si ayudaría mayores ingresos en la empresa, la mayoría relativa si conoce el termino marketing por lo que utilizaron como herramienta el estudio y posicionamiento de mercado.

Flores (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de Calidad bajo en enfoque del Marketing y la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, fue de tipo descriptivo y correlacional, el nivel de investigación fue aplicada, el diseño de investigación fue no experimental, se utilizó una población muestral de 4 micro y pequeñas empresas del sector servicio. Obteniendo los siguientes resultados: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene de 48 a 62 años, El 50% son de género femenino, el 75% tienen grado de instrucción superior técnico, el 100% de los encuestados aseguran que la Mype tiene de 5 a 10 años de funcionamiento, el 75% tienen de 0 a 3 trabajadores, el 100% de los encuestados no cuenta con un plan de marketing, el 75% casi siempre se traza una visión para la empresa, el 75% casi siempre se traza objetivos de corto y mediano plazo, el 75% a veces si a veces no analiza el mercado permanentemente, el 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas, el 75% utiliza las ofertas como estrategias, el 75% asegura que sus colaboradores a veces si a veces no están comprometidos con las estrategias que se implementa, el 75% asegura que nunca capacita y motiva a sus colaboradores, el 100% de los encuestados no cuenta con una base de datos de los clientes, el 50% asegura que a veces si a veces no se comunica con el cliente, el 50% casi siempre se preocupan por diferenciarse de la competencia, el 75% asegura que el servicio siempre cumple con los estándares de calidad, el 100% de encuestados asegura que si tiene una marca, el 75% se diferencia de la competencia por el producto, el 75% no

ha implementado el servicio de delivery, el 100% de encuestados definen el precio agregando un margen de ganancias después de sacar el costo, el 50% utiliza los medios físicos como gigantografías y volantes, el 50% asegura que a veces si a veces no disminuyen sus ventas cuando ingresan nuevas empresas del rubro al mercado, el 75% aseguran que la gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing está en un nivel regular, el 75% aseguran que la Competitividad está en un nivel regular. La investigación concluye que La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016, están siendo dirigidas por personas adultas de 48 a 62 años, son del género femenino tienen grado de instrucción superior técnico. La totalidad (el 100%) de las micro y pequeñas empresas en estudio no cuentan con un plan de marketing (Tabla N.º 06) y la mayoría (el 75%) a veces analizan el mercado, pero (50%) si utilizan estrategias de ventas para poder atraer a los clientes a sus empresas y (50%) utiliza las gigantografías para dar a conocer las pollerías al público en general. Los representantes de las microempresas en estudio mencionan que no han diseñado un plan de marketing en un documento formal eso no quiere decir que no realizan marketing porque si lo hacen dado que utilizan estrategias para vender y realizan publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos. La mayoría (50%) de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio aseguran que a veces baja sus ventas por la aparición de una nueva empresa del mismo rubro porque algunos de los clientes acuden a estos nuevos 84 establecimientos por simple curiosidad, pero siempre regresan porque en ningún lugar se sienten a gusto como en sus empresas (pollerías) además (el 75%) menciona que poco de los clientes de la competencia han sido sus clientes esto debido a que algunos eligen los precios bajos antes que la calidad si bien es cierto se les entiende porque la situación económica de la ciudad de Chimbote no es muy buena por la escases de trabajo por lo cual tienen que optar por lo barato dejando de lado la calidad y (el 75%) menciona que uno los factores más importantes que genera competitividad su empresa es la marca porque el nombre de sus empresas es sinónimo de calidad, buena atención, buen ambiente y sobre todo porque ofrece el mejor pollo a la brasa.

Antúnez (2018) en su trabajo de investigación *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 Huarney, año 2017. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarney, año 2017. La metodología utilizada fue de tipo de diseño de investigación no experimental, la población y muestra 10 Micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, 2017. Obteniendo los siguientes resultados: El 60,0% tiene de 31 a 50 años de edad, el 90,0% son de género femenino, el 50,0% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel secundaria, el 90,0% manifiesta que son dueños de su negocio, el 50,0% el tiempo que desempeñan en el cargo de 7 a más años, El 80,0% cuenta de 1 – 5 trabajadores, el 60,0% manifiestan que no tienen conocimiento con el tema de gestión de calidad, el 80,0% de los representantes aplican la técnica de atención al cliente, el 60,0% de las personas encuestadas mencionaron que tienen un aprendizaje lento para la implementación de la gestión de calidad, el 70% conocen la técnica de la observación, el 70,0% mencionaron que si aplica el marketing, el 80,0% de los representantes respondieron que es buena la atención al cliente, el 60% confirman utilizan medios para publicar su negocio a través de promociones, el 50,0% menciona que el marketing estratégico a veces ayuda. La investigación concluye que Referente a las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas En este presente informe al realizar las encuestas de diagnóstico que la edad de los representantes se encuentra en de 31 a 50 años de edad, a la vez están siendo dirigidas por el género de mujeres quien además ocupan el cargo de dueñas del negocio administran correctamente porque llevan de 7 a más años en la que obtienen experiencia en su rubro ya que en su grado de instrucción académica solo culminaron la secundaria completa. Por ese motivo al pasar del tiempo han ido mejorando y aprendiendo solo el control del negocio. Referente a las principales características de las micro y pequeñas empresas. La mayoría de las MYPES encuestadas llevan tiempo de 7 a más años brindando sus servicios a los consumidores, como también la mayoría de las empresas son informales mencionar que los dueños mismos ejercen el laborar de administrador y contador de su empresa, eso se debe a los años de experiencia Referente a las principales características de la gestión de calidad con el enfoque del

Marketing estratégico Los dueños de las MYPES cuentan con conocimiento sobre el tema de gestión de calidad pero muy poco sobre el tema de marketing estratégico, algunos aplican las promociones pero no saben claramente sobre el tema, sus familiares que en algunos casos le ayudan están a la vanguardia del día a día para su rendimiento económico.

Gonzales (2018). En su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general, determinar las principales características la Gestión de calidad con el uso de Marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental -transversal para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas. Obteniéndose los siguientes resultados. El 100% de los representantes tiene una edad entre 31-50 años. El 83,3% son de género masculino. El 100% tienen estudios superiores no universitarios. El 100% son los dueños. El 83,3% tienen de 7 a más años en su cargo. El 83,3% de las micro y pequeñas empresas tienen más de 7 años en el rubro. El 100% tienen de 1 a 5 trabajadores. El 66,7% tienen como trabajadores a personas no familiares. El 100% se crearon con el objetivo de generar ganancias. El 95,1% conocen el termino de gestión de calidad. El 75% de los representantes aplican en su gestión la técnica lluvia de ideas. El 75% miden el rendimiento del personal a través de la evaluación. El 75,0% si creen que la gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio. El 100% conocen el termino marketing. El 100% si creen que sus productos atienden las necesidades de los clientes. El 100% no utilizan base de datos. El 100% afirman que las ventas se encuentran estancadas. El 100% aplican la estrategia de ventas. El 100% de los representantes aseguran que el Marketing mejora la rentabilidad. Se concluye que: La mayoría micro y pequeñas empresas Si aplican Gestión de calidad con el uso del Marketing, porque aplican las técnicas modernas como la lluvia de ideas del mismo modo aplica las estrategias de ventas en el marketing.

2.2. BASE TEÓRICA

Micro y pequeña empresa

Las micro pequeñas empresas son unidades económicas constituidas por personas naturales o jurídicas bajo cualquier forma de organización contemplada por la legislación vigente, que pueden desarrollar diversas actividades económicas como extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicio, las cuales generan millones de empleos y brindan sostenibilidad económica al país, siendo las principales aportadoras del producto bruto interno, dichas unidades económicas pueden desarrollar actividades a nivel nacional e internacional (Emprender, 2018).

Características de las micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas, se diferencian por sus ventas anuales que realicen, de acuerdo a la ley Mype D.S.N. 007-2008-TR, modificado por la Ley N° 30056, existen ciertos criterios para categorizar a dichas unidades económicas.

-Micro y pequeñas empresas: Sus ventas anuales deben ser menores a 150 unidades impositivas (UIT).

-Pequeña empresa: Sus ventas anuales deben ser mayores a 150 UIT y menores a 1700 UIT (Bernilla, 2017, p.13).

En la actualidad, en el año 2020, una unidad impositiva tributaria (UIT), tienen el valor de S/ 4,300.00. Por lo cual las micro y pequeñas empresas deben tener ventas anuales menores a S/ 645,000.00. Mientras las micro y pequeñas empresas deben tener ventas anuales mayores a S/ 645,000.00 y menores a S/ 7'310,00.00.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Las MYPES tienen mucha importancia dentro del país porque van a generar la producción del 80% de empleo para los trabajadores y así van a generar el 40% del PBI, de acuerdo a la producción podremos combatir contra la carencia de economía, ya que la falta de economía va a impedir que siga desarrollándose el país, por medio del trabajo

que genera para los empleados, para así de esta manera sea una ayuda para que puedan surgir las personas más necesitadas.

A nivel nacional, las MYPES brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del producto bruto interno (PBI). Es indudable que las MYPES abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, entre lo más importantes cabe mencionar su contribución a la generación de empleo, que si bien es cierto muchas veces no lo genera en condiciones adecuadas de realización personal, contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país (Sánchez, 2017, p. 127).

No cabe duda que las micro y pequeñas empresas son importante dentro de la economía del Perú porque ayuda a dar oportunidades a las personas que se encuentran sin empleo, y puedan producir y generar su propia fuente de trabajo, de esta manera ayudara a disminuir la elevada cifra de falta de desempleo que se registra en el país.

Objetivos de creación de las Mypes

Unos de los principales objetivos de la creación de las micro y pequeñas empresas es poder tener a estas mismas en orden y con su respectiva formalidad para el control adecuado de estas, buscando generar ganancias de manera óptima. Al inicio estas empresas han sido en su mayoría informales las cuales no era lo adecuado para la economía del Perú. Se tiene que tener un óptimo control de estas empresas para que así se pueda beneficiar ambas partes tanto como el dueño de la empresa y el estado peruano ya que estas micro y pequeñas empresas generar un alto ingreso económico para nuestro país, brindando millones de empleos (Avolio, 2015).

Gestión de Calidad

La gestión de calidad pone en marcha un sistema que anima a las organizaciones a identificar y analizar los requisitos que desean los clientes, para adquirir un producto o servicio, permitiendo definir a las empresas los procesos que realizarán. La gestión de calidad se enfoca en realizar cambios en la cultura, misión, visión y

practicad de la empresa, con la finalidad de realizar mejora continua de calidad, permitiendo optimizar recursos a la empresa. Esto permitirá a las empresas a suministrar productos o servicios que cumplan con los requisitos de forma consistente para que mejore la relación con los clientes (Cortez, 2017).

Planificación de un sistema de gestión de calidad

La planificación tiene como propósito definir todos los procesos que se realizaran en el sistema de gestión de calidad, para cumplir con los requisitos básicos del producto o servicio que se piensa ofrecer en el mercado, estableciendo las funciones y niveles pertinentes dentro de la organización. La planificación es una actividad que se encarga la dirección de la empresa, en la cual implica realizar cambios en la cultura organizacional, siendo imprescindible que los líderes guíen y oriente al cumplimiento de los trabajadores, comprometiéndolos a los cambios positivos que se realicen en la reestructuración. (Carreño y Camacho, 2016).

Los ocho principios de la gestión de calidad

Es importante conocer los 8 principios que posee las normas ISO 9000, las cuales sirven para direccionar a la empresa a un mejor desempeño, permitiendo la eficiencia y optimización de recursos.

- Organización enfocada en el cliente: Este principio nos indica que el cliente es lo primero, por lo cual se debe poner mayor énfasis y esfuerzo para satisfacer sus necesidades y exceder sus expectativas.
- Liderazgo: En toda organización debe haber un líder que guíe a la empresa, permitiendo crear un ambiente, donde el personal interno se involucre en la consecución de metas y objetivos organizacionales.
- Participación del personal: Lograr que el personal se involucre en la consecución de los objetivos, permite que la organización cumpla con los objetivos previstos.
- Enfoque basado en el proceso: La organización debe determinar y gestionar los procesos que realizaran, para optimizar recursos y ser eficientes.
- Enfoque del sistema para la gestión: Identificar, entender y gestionar los procesos, permiten interrelacionar todas las áreas involucradas para cumplir con las metas

y objetivos planteadas.

-Mejora continua: Permite analizar el desempeño global de la organización, la cual ayudara a realizar cambios para bien en la empresa.

-Enfoque basados en hechos para la toma de decisiones: Para tomar decisiones se deben analizar información y datos que permitan tener conocimientos, para tomar las decisiones basadas en hechos a través de la información recepcionada y analizada.

-Relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores: Una organización y sus proveedores son interdependientes, sin embargo una relación mutuamente beneficiosa entre ambos crea valor para ambos (Carreño y Camacho, 2016, p. 24).

Importancia de la gestión de calidad

La gestión de calidad es importante porque es un principio del negocio, es que nos permite llegar al producto terminado por excelencia, de la misma manera de los servicios, realizando un buen proceso dentro de la empresa. La empresa que realiza este principio, les sirve para identificar el FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas).

La gestión de la calidad es un principio de negocio que garantiza la excelencia en los productos, servicios y procesos internos de una empresa. Las empresas que implementan programas de gestión de calidad usan la información de ellos para identificar debilidades, fallas, áreas de mejora y fortalezas. Esto le da a la empresa la capacidad de establecer normal, hacer ajustes cuando sea necesario y ofrecer un mayor valor global a su base de clientes. Aunque el enfoque para resolver problemas de calidad varía con diferentes programas, el objetivo sigue siendo el mismo: crear un producto o servicio de alta calidad y alto rendimiento que cumpla y supere las expectativas de los clientes internos y externo (Riquelme, 2017, p.11).

Con ellos, le permite a la empresa, realizar cambios e innovaciones o reintegros que ayuden a resolver cada problema de esta manera puedan ver en que se está fallando así puedan resolver cada problema que se presenta en las empresas y puedan buscar

soluciones para seguir avanzando y creciendo dentro de la globalización como único objetivo de crear un producto o servicio de alta calidad y alto rendimiento que cumpla con todas los requisitos del cliente ya que son exigentes a la hora de elegir sus productos.

Beneficios de implementar un sistema de gestión de calidad

Implementar un sistema de gestión de calidad permite obtener grandes beneficios para una organización, siempre y cuando la gerencia motive al personal para que se comprometan en cumplir con los principios de la gestión de calidad, para el cumplimiento de los objetivos de manera íntegra.

-Permite aumentar la satisfacción de los clientes: Ayuda a las organizaciones a planificar sus actividades en función a los clientes y no solamente en los requisitos que establezca la organización, por lo cual la calidad se implementa desde la planificación, permitiendo conducir hacia la satisfacción de los clientes.

-Reduce variabilidad de procesos: Permite estandarizar los procesos, reduciendo la variabilidad que se pueden presentar en estos, esto permite que aumente la capacidad de producción.

-Reduce costes y desperdicios: Ayuda a crear un ambiente proactivo de análisis de datos, en donde se enfocan en detectar oportunidades de mejora y corregir errores potenciales, para prevenirlos, permitiendo ahorrar recursos.

-Mayor rentabilidad: Ayuda a la organización a aumentar la satisfacción de los clientes, reducir costes, desperdicios, permitiendo lograr aumentar la participación en el mercado (Carreño y Camacho, 2016, p. 25).

Marketing

El marketing es la herramienta para promover los negocios de manera positiva que ayude a la presentación de nuestros productos de todo tipo y tamaños mediante una oferta que satisfaga plenamente al consumidor y el consumidor se sienta contento con el producto obtenido. Tal como lo menciona Belandria (2017). Es muy común escuchar que el marketing es sinónimo de publicidad o de técnicas para colocar productos que los clientes no necesitan. Inclusive, se asocia a promociones engañosas

para vender productos de baja calidad y obtener dinero fácil y rápido. Ese no es el verdadero significado. Tampoco es una estrategia reservada solo para las grandes cooperaciones. Por el contrario, la visión de marketing promueve que los negocios de todos los tamaños tengan una oferta que satisfaga plenamente al consumidor. Así vender deja de ser necesario, porque los propios consumidores buscarán repetir la compra muchas veces más. El marketing pretende que las empresas se beneficien en el corto y largo plazo, por la compra y recompra de consumidores contentos. Por el contrario, los restaurantes que, pese a ser pequeños se esmeran en preparar platos deliciosos, cobran lo justo y brindan un ambiente agradable, generan clientes fieles (p.12)

El marketing es una herramienta de corto y largo plazo, porque el consumidor aplicara la compra y la recompra, ya que se siente satisfecho porque conoce bien el producto que es brindado y de esta manera regresara todas las veces que sean necesarias. Si una Mype no realiza inversiones para con el Marketing pues nunca prospera quedara estancada hasta el punto de quiebre de dicha empresa. El marketing tiene que tener un buen uso ya que los mismos dueños de las mypes tienen que innovar platos a la carta y de igual manera tenga un buen precio para que así los clientes sean fieles y no tenga opción de ir a las competencias.

Producto

Los productos buscan satisfacer una necesidad del cliente, el cual estará dispuesto a pagar, para adquirirlo y/o consumirlo. “El producto es un conjunto de atributos (propiedades, funciones, usos) que se puede intercambiar o usar con ciertas características tangibles como intangibles. Un producto puede ser un bien, servicio o idea o una combinación de las tres” (Toro y Villanueva, 2017, p. 98). El producto representa un beneficio, el cual está relacionado como un valor funcional, que permite crear un beneficio para ambas partes, empresas y clientes.

Propiedades de los servicios

El servicio es un bien intangible, los cuales tienen ciertas características y propiedades, como su uso, el cual solo se presta por única vez, se producen y consumen

de forma simultánea, no se puede corregir el servicio prestado, así mismo para garantizar la calidad del servicio se debe planificar la prestación de este con bastante anterioridad, el procesos de prestación de servicio juega un rol importante en el cliente, otra característica es que el servicio es personal y se deben establecer responsabilidades concretas para satisfacer las necesidades de los clientes (Fontalvo, 2017).

El ciclo de vida del producto

Los productos como las personas tienen un ciclo de vida, en la cual siguen una fase de crecimiento, madurez y declive, la cual es muy parecida en los productos los cuales nacen y crecen en los mercados, siguiendo un patrón similar.

-Introducción: En esta fase aparecen nuevos productos, los cuales nacen con la vocación de atender una necesidad del cliente, la cual puede ser nueva o ya existente, pero mejorada.

-Crecimiento: En esta etapa el mercado crece con rapidez y el producto se populariza, debido a que entra a una fase de aceptación por parte de los clientes, quienes optan por adquirir el producto y/o servicio para probarlo.

-Madurez: En esta etapa las ventas se estacan o crecen con lentitud, entrando a una fase de estancamiento, en donde los mercados se encuentran repletos y existe mucha competitividad, por lo cual es fundamental realizar cambios e innovaciones para no llegar a la última etapa de declive.

-Declive: En esta etapa las ventas caen de manera abrupta, debido a que ya no existe aceptación por parte de los clientes, por el producto ofrecido por la empresa, debido a que la competencia ofrece un producto con mayor valor en el mercado (Toro y Villanueva, 2017, p. 105).

En el ciclo de vida del producto, es fundamental enfocarse en la etapa de crecimiento y madurez, en las cuales se deben implementar mejoras e innovaciones, para que el producto y/o servicio tenga aceptación por parte de los consumidores y no valla a la competencia, de lo contrario pasaran a la etapa de declive en donde la mayoría de empresas terminan retirándose del mercado.

Precio

El precio es el único elemento de la mezcla del marketing que produce utilidades, mientras los otros elementos representan costos. Kotler y Armstrong (2017) menciona “Precio como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, ofrecido en el mercado, siendo la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener un producto o servicio” (p. 264). El precio es un elemento que puede sufrir variaciones dependiendo del mercado y decisiones empresariales, así mismo representan muchas veces problemas definirlo.

Fijación de precio

Existen muchas formas de fijación de precios, desde el punto de vista del marketing, en las cuales algunas requieren mucho más análisis que otras por su complejidad, en donde intervienen los costos como puntos de referencias. Sin embargo, la mayoría de empresas fijan sus precios en función a sus costos y a la competencia, a quienes tienen como referencia, para determinar su margen de ganancia.

-Colocación de precios basados en costos: Algunas empresas realizan este tipo de fijación de precios, en donde toman mucho en cuenta sus costos y definen su margen de ganancia que quieren obtener, por la venta de un producto o servicio que ofrecen.

-Colocación de precios basados en la percepción de valor: El valor muchas veces es poco medible, sin embargo, se puede percibir al momento de la compra por parte de los clientes, quien demostrara satisfacción por su adquisición.

-Colocación de precios basados en la competencia: Este tipo de fijación de precio es similar al basado en costes, con la diferencia que se compara con el de la competencia cada cierto tiempo, para realizar las variaciones que existan en el mercado. Es un método muy utilizado por la mayoría de empresas, sin embargo, conlleva un riesgo alto, pues el producto puede seguirse como un commodity o seguidor.

-Colocación de precios basados en inventarios: Este tipo de fijación de precio,

es en el que se requiere mucha información y determinar qué tipo de inventario se quiere ofrecer. Existen los de poca rotación e inventarios de tecnología avanzada (normalmente con valor emocional asociado) la cual rota con mayor facilidad (Giraldo, Esparragoza y Acevedo, 2017, pp. 111-112).

Objetivos de fijación de precios

Al momento de fijar precios, las empresas se centran en sus objetivos propuestos, algunas se centran en maximizar el beneficio, otros el nivel del producto, existiendo variedad de objetivos. Entre los objetivos más importantes de una política de precios es el descremar, consiste en poner precios altos en los primeros años e ir disminuyéndolos mediante que el producto gane ventas. Penetrar consiste en lanzar productos con precios bajos e ir aumentándolos paulatinamente. También existen otras como aumentar la cuota de bolsillo de cada cliente, permitiendo estimar la cuota de compra de cada cliente, para poner mayor énfasis en dicho producto o servicio que adquiere. También existe la estabilidad de precios, la cual se enfoca en estabilizar el precio de todos sus distribuidores, para que no exista variación. Por último, tenemos aumentar el beneficio a largo plazo, a través del servicio post venta, para mantener una relación más duradera con los clientes (Toro y Villanueva, 2017).

Plaza

Plaza o también conocido como distribución es el medio por el cual pasan los productos, con la finalidad de hacer llegar al consumidor de manera rápida y precisa, en la cual puede pasar por intermediarios. Kotler y Armstrong (2017) menciona “Es el conjunto de organizaciones interdependientes que participan en hacer que un producto o servicio este a disposición del consumidor o usuario de negocio” (p. 301). Las empresas definen su canal de distribución de acuerdo al producto o servicio que ofrecen, en la cual buscan la más eficiente, para no alterar ni variar el precio final de sus productos que ofrecen en el mercado y puedan tener aceptación por parte de los clientes.

Canales de distribución

Los canales de distribución son como tuberías por donde transitan los productos desde el productor hasta el cliente final, así como el riesgo que los acompaña hasta llegar hasta el consumidor. La metáfora de esta tubería, está constituido por una serie de empresas, que se denominan intermediarios o también conocidos como comerciantes, quienes cumplen una función fundamental en la distribución. El fabricante, es el que produce el producto o servicio, para comercializarlo. El intermediario es la persona y/o empresa, que se encarga de colocar el producto en el mercado, para que llegue a los clientes. Consumidores son las personas que adquieren el producto o servicio (Giraldo, Esparragoza y Acevedo, 2017).

Tamaño de canales de distribución

El tamaño de los canales de distribución depende de los números de intermediarios que existan. Los canales de distribución se dividen en dos: en canal directo, en donde no existen intermediarios y la venta se realiza directa entre el productor y consumidor y también existe el canal indirecto, en la cual intervienen 1 o más intermediarios, en el proceso de venta.

- Canal directo: Es cuando una fábrica comercializa su producto directamente al consumidor.
- Canal nivel 1 o canal corto: En este nivel el fabricante, comercializa su producto a través de un canal, el cual es el minorista.
- Canal nivel 2 o canal clásico: El fabricante comercializa su producto a través de 2 canales, como lo son el mayorista y minorista.
- Canal largo: Es cuando los fabricantes comercializan sus productos a través de 3 o más canales, como pueden ser los mayoristas, minoristas y detallistas (Giraldo, Esparragoza y Acevedo, 2017, p. 115).

Promoción

La promoción es una de las 4 herramientas del marketing mix, siendo una de las más reconocidas y confundidas a la vez, sirve para comunicar acerca de productos o servicios que una empresa quiere ofrecer. “Son las actividades que realizan las

empresas, mediante la emisión de mensajes, tienen como objetivo dar a conocer producto o servicios, mostrando sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios” (Marketing, 2015, p. 13). La promoción. La promoción permite a las empresas a darse a conocer en el mercado, generando mayor atención por parte de los clientes.

La mezcla de promoción

La mezcla de promoción o también conocida como mezcla de comunicación del marketing, el cual consiste en utilizar la empresa para comunicar valor a los clientes de forma persuasiva y establecer relaciones con ellos, con la finalidad de realizar ventas. La mezcla de promoción consiste en la combinación de la publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing.

Publicidad: Es cualquier forma de interpersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, que paga un patrocinador identificado, con la finalidad que difundan un mensaje hacia un público objetivo. La publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo por exposición y permite que el vendedor reenvíe muchas veces el mensaje.

Promoción de ventas: Son incentivos a corto plazo que alienta la compra o venta de un producto o servicio. La promoción de venta incluye un amplio surtido de herramientas (cupones, concursos, descuentos, bonificaciones) que tienen cualidad diferentes y únicas.

Ventas personales: Son interacciones personales entre el cliente y la fuerza de venta de la compañía con el propósito de vender, atraer a los clientes y establecer relaciones con ellos. Las ventas personales son las herramientas más eficaces en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo al momento de responder cualquier duda por parte de cliente, influyendo en la decisión de compra.

Relaciones públicas: Son actividades encaminadas a forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la generación una información favorable de la empresa, creando una buena imagen corporativa y manejo de rumores desfavorables. Las relaciones publicas se caracterizan por tener una gran

credibilidad, como lo son las notas informativas, reportajes, patrocinios y eventos. Marketing directo y digital: Consiste en encaminar a comprometer de manera directa con los consumidores individuales y comunidades de clientes seleccionados cuidadosamente, tanto para obtener una respuesta inmediata como para forjar relaciones duraderas con ellos. Existen muchas formas de marketing directo, como por correo, catálogos, vía teléfono, redes sociales, cada una de ellas tienen características distintivas (Kotler y Armstrong, 2017, p. 366).

La mezcla promocional permite a las empresas a identificar las necesidades de los clientes, para diseñar ideas que permitan cumplir con dichas necesidades de forma más ágil, rápida y eficiente, en comparación de la competencia, que permita tener mayor captación y aceptación en el mercado.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Gestión

Es la acción o efecto de realizar un conjunto de actividades para lograr conseguir alguna meta u objetivo, cumpliendo lograr satisfacer alguna necesidad.

Calidad

Viene a ser la capacidad que posee un objeto o servicio para satisfacer necesidades, teniendo en cuenta las expectativas que se encuentre. La calidad es un aspecto importante que es requerido por los clientes para adquirir un producto o servicio.

Micro y pequeña empresa

Su acrónimo es MYPE, que es definida como unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, que puede desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Una Microempresa sus ventas anuales no excede 150 UIT, las pequeñas empresas sobrepasan las 150 UIT hasta 1,700 UIT.

Servicio

Constituye al conjunto de actividades que están direccionados a satisfacer una determinada necesidad de los clientes y que está diseñado precisamente en atender al usuario, brindándole una buena atención.

Cliente

Es una persona natural o jurídica que compra frecuentemente o esporádicamente un servicio o un producto, adquiriendo un derecho y un deber.

III. HIPOTESIS

En el presente trabajo de investigación Propuesta de mejora del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes comida oriental, distrito de Nuevo Chimbote, 2019, no se planteó una hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental- transversal-descriptiva.

Fue no experimental, porque no se manipulará deliberadamente el marketing como factor relevante para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida oriental, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019; solo se presentará conforme la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue transversal, porque el estudio de investigación propuesta de mejora del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes comida oriental, distrito de nuevo Chimbote, 2019 se realizó en un espacio de tiempo determinado, el cual tuvo un inicio y un fin específicamente.

Fue descriptivo porque solo describirá las principales características del Marketing como Factor Relevante en la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, Rubro Restaurantes de Comida Oriental, Distrito de Nuevo Chimbote, 2019 .

4.2. Población Muestral

Población

Se utilizó una población 25 micro y pequeñas empresas del Sector servicio rubro Restaurantes de Comida Oriental del Distrito de Nuevo Chimbote, 2019. La información se obtuvo a través de la municipalidad Provincial del Santa. La información se obtuvo a través del sondeo. Se excluye a todos los restaurantes que no pertenezcan a la Comida oriental como: pollerías, cevicherías, etc. (Ver anexo 3)

Muestra

Se utilizó una muestra de 20 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Restaurantes de Comida Oriental del distrito de Nuevo Chimbote. Porque solo

participaron 20 micro y pequeñas empresas que brindaron información para realizar el trabajo de investigación. Se incluye solo a los restaurantes de comida oriental. (Ver anexo 3)

4.3. Matriz de Operacionalización.

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas con espíritu emprendedor que decidieron constituir un negocio contando con pequeño capital para invertir, de esta forma, trabajar independientemente y poder solventar sus gastos económicos diarios	Los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas con diversas edades, de género femenino o masculino, tienen diferente grado de instrucción, el cargo que cumplen es de dueño o administrador y llevan años desempeñándolo.	Edad	<ul style="list-style-type: none"> • 18 a 30 años • 31 a 50 años • 51 años a más 	Ordinal
			Genero	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino • Femenino 	Nominal
			Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> • Sin instrucción • primaria • Secundaria • Superior no universitaria • Superior universitaria 	Nominal
			Cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Dueño • Administrador 	Nominal
			Tiempo en el Cargo	<ul style="list-style-type: none"> • 0 a 3 años • 4 a 6 años • 7 años a mas 	Ordinal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	Las micro y pequeñas empresas son negocios que surgen como una idea de inversión de emprendedores para cubrir sus gastos; tienen como objetivo la satisfacción del cliente a través del producto o servicio que ofrecen, pueden ser empresas productoras, comerciales o de servicios.	Las micro y pequeñas empresas son organizaciones que tienen cierto tiempo de permanencia en el rubro, cuentan con un determinado número de trabajadores; estos son familiares o personas no familiares y, el objetivo de su creación es generar ganancia o por subsistencia.	Años de permanencia en el rubro	<ul style="list-style-type: none"> • 0 a 3 años • 4 a 6 años • 7 años a mas 	Ordinal
			Número de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> • 1 a 5 trabajadores • 6 a 10 trabajadores • 11 a más trabajadores. 	Ordinal
			Los trabajadores son	<ul style="list-style-type: none"> • Familiares • No familiares 	Nominal
			Objetivo de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Generar ganancias • Subsistencia 	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas	La gestión de calidad se enfoca en realizar cambios en la cultura, misión y visión de la empresa con la finalidad de reestructurar procesos que permitan eficiencia, para ofrecer productos y/o servicios de calidad.	Gestión de calidad es un término conocido a medias, en donde se determinará su conocimiento, al igual de sus técnicas, las dificultades por la cual no se implementan y las técnicas para medir el desempeño del personal	Termino gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No • Tengo cierto conocimiento 	Nominal
			Técnicas que aplica	<ul style="list-style-type: none"> • Benchmarking • Atención al cliente • Lluvia de ideas • Las 5 C • Liderazgo empresaria • Otros 	Nominal
			Dificultades del personal en la implementación de gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Poca iniciativa • Aprendizaje lento • No se adapta a los cambios • Desconocimiento del puesto • Otros 	Nominal
			Técnicas para medir el rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> • La observación • La evaluación • La escala de puntuaciones • Evaluación 360° • Otros 	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas	Marketing se enfoca en identificar los gustos, necesidades y expectativas de los clientes, para diseñar ofertas que puedan cumplir con sus expectativas mucho más eficiente que el de la competencia.	El marketing es un término muy confundido, por lo cual se realizarán las preguntas respecto a su conocimiento, a la utilización de base de datos, cómo va el nivel de ventas en la empresa y los medios que utilizan para publicitar su negocio.	Gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Si • A veces • No 	Nominal
			Conocimiento del término de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Si • Tengo cierto conocimiento • No 	Nominal
			Tiene una base de datos de sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Nominal
			El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Ha aumentado. • Ha disminuido. • Se encuentra estancado. 	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas	Marketing se enfoca en identificar los gustos, necesidades y expectativas de los clientes, para diseñar ofertas que puedan cumplir con sus expectativas mucho más eficiente que el de la competencia.	El marketing es un término muy confundido, por lo cual se realizarán las preguntas respecto las herramientas que utilizan, porque no lo utilizan y los beneficios	Herramientas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de mercado • Estrategias de ventas. • Estudio y posicionamiento de mercado. • Ninguno 	Nominal
			No utiliza las herramientas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • No las conoce. • No se adaptan a su empresa. • No tiene un personal experto. • Si utiliza herramientas de marketing. 	Nominal
			Beneficios utilizando el marketing dentro de su empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar las ventas. • Hacer conocida a la empresa. • Ninguna porque no lo utiliza. 	Nominal

4.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

-Se utilizó la técnica de la encuesta, el cual estuvo dirigido a los representantes de las micro y pequeñas del sector servicios, rubro restaurantes de comida Oriental, distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

-Se utilizó el instrumento del cuestionario conformado por 23 preguntas dirigidas a los representantes de las micro y pequeñas empresas, respecto al marketing como factor relevante en la gestión de calidad.

4.5. Plan de Análisis

Se aplicó un cuestionario a la muestra, se utilizó el programa Word, para realizar la descripción de las variables en estudio, tablas, análisis de resultado y gráficos. Al concluir se utilizará el programa PDF para la presentación final, ante el jurado.

4.6. Matriz de Consistencia

Enunciado del Problema	Objetivos	Variables	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e Instrumentos
<p>Se planteó la siguiente pregunta: ¿La mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida oriental, distrito de Nuevo Chimbote, 2019?</p>	<p>Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Incorporar la mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Para alcanzar el objetivo general se planteo los siguientes objetivos específicos: Conocer las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida oriental, distrito de Nuevo Chimbote, 2019.</p>	<p>Marketing Gestión de Calidad</p>	<p>Población: Estuvo conformado por 25 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas orientales. Muestra: Consto del 80% (20) micro y pequeñas empresas en estudio.</p>	<p>Fue no experimental porque no se modificó las variables en estudio. Fue transversal por que se realizó en un tiempo y espacio determinado, con un inicio y fin. Fue descriptivo, porque se describieron las variables en estudio.</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

Enunciado del Problema	Objetivos	Variables	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e Instrumentos
<p>se planteó la siguiente pregunta: ¿La mejora del marketing como factor relevante inciden en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de comida oriental, distrito de Nuevo Chimbote, 2019?</p>	<p>Identificar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de comida oriental, distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Determinar el marketing como factor relevante para la mejora de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de comida oriental, distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Elaborar una propuesta de mejora del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de comida oriental, distrito de Nuevo Chimbote, 2019.</p>	<p>Marketing Gestión de Calidad</p>	<p>Población: Estuvo conformado por 25 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comidas orientales. Muestra: Consto del 80% (20) micro y pequeñas empresas en estudio.</p>	<p>Fue no experimental porque no se modificó las variables en estudio. Fue transversal porque se realizó en un tiempo y espacio determinado, con un inicio y fin. Fue descriptivo, porque se describieron las variables en estudio.</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

4.7. Principios Éticos

En la presente investigación se emplearon los principios éticos de: Protección a las personas, integridad científica, libre participación y derecho a estar informado y beneficencia y no maleficencia.

Protección a las personas

Se empleo este principio ético al momento de realizar la encuesta, en donde se utilizó los elementos de protección personal (EPP) para salvaguardar la integridad de los encuestados.

Integridad Científica

Los encuestados mostraron ciertas dudas en algunas preguntas, donde se resolvió explicándoles de manera sencilla dichas dudas, para que puedan responder de manera real y puedan contribuir en la realización del presente estudio.

Libre participación y derecho a estar informado

Se hizo una consulta previa para solicitar que brinden información los representantes de las micro y pequeñas empresas, tomándose todas las medidas de prevención contra el virus, así mismo se informó la finalidad de dicho estudio.

Beneficencia y no Maleficencia

Se maximizo la beneficencia, gracias al uso correcto de la mascarilla, protector fácil y desinfección de manos con alcohol antes de realizar la encuesta, para prevenir el contagio y no exista maleficencia en dicha investigación, salvaguardando la integridad del investigador y del representante de la micro y pequeñas empresas en estudios.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes comida oriental, distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Datos de los representantes	n	%
Edad		
18 a 30 años	6	30.00
31 a 50 años	11	55.00
51 a más años	3	15.00
Total	20	100.00
Genero		
Femenino	8	40.00
Masculino	12	60.00
Total	20	100.00
Grado de Instrucción		
Sin Instrucción	0	0.00
Primaria	1	5.00
Secundaria	3	15.00
Superior no Universitaria	11	55.00
Superior Universitaria	5	25.00
Total	20	100.00
Cargo		
Dueño	12	60.00
Administrador	8	40.00
Total	20	100.00
Tiempo en el cargo		
0 a 3 años	5	25.00
4 a 6 años	11	55.00
7 a más años	4	20.00
Total	20	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes comida oriental, distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes comida oriental, distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Datos de las micro y pequeñas	n	%
Empresas		
Edad		
0 a 3 años	6	30.00
4 a 6 años	11	55.00
7 a más años	3	15.00
Total	20	100.00
Número de Trabajadores		
1 a 5 trabajadores	6	30.00
6 a 10 trabajadores	12	60.00
11 a más trabajadores	2	10.00
Total	20	100.00
Personas que trabajan en la empresa		
Familiares	6	30.00
No Familiares	14	70.00
Total	20	100.00
Objetivo de Creación		
Generar ganancias	18	90.00
Subsistencia	2	10.00
Total	20	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes comida oriental, distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes comida oriental, distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Datos del marketing como factor relevante en la gestión de calidad	n	%
Conocimiento del término gestión de Calidad		
Si	6	30.00
Tengo cierto conocimiento	11	55.00
No	3	15.00
Total	20	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	6	30.00
Atención al cliente	14	70.00
Empowerment	0	0.00
Las 5C	0	0.00
Outsourcing	0	0.00
Total	20	100.00
Dificultades para implementar la gestión de Calidad		
Poca Iniciativa	12	60.00
Aprendizaje lento	4	20.00
No se adapta a los cambios	4	20.00
Desconocimiento del puesto	0	0.00
Total	20	100.00
Técnica para medir el rendimiento del Personal		
Observación	13	65.00
Evaluación	6	30.00
Escala de puntuaciones	1	5.00
Evaluación 360°	0	0.00
Otros	0	0.00
Total	20	100.00

Continua...

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes comida oriental, distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Datos del marketing como factor relevante en la gestión de calidad	n	%
La gestión de calidad, contribuye a mejorar el rendimiento del negocio		
Si	18	90.00
A veces	2	10.00
No	0	0.00
Total	20	100.00
Conocimiento del término de Marketing		
Si	6	30.00
Tengo cierto conocimiento	11	55.00
No	3	15.00
Total	20	100.00
Base de Datos		
Si	7	35.00
No	13	65.00
Total	20	100.00
Medios que utiliza para publicitar su Negocio		
Carteles	9	45.00
Periódico	1	5.00
Volantes	2	10.00
Anuncios en la radio	1	5.00
Anuncios en la televisión	1	5.00
Ninguna	6	30.00
Total	20	100.00
Herramientas de marketing que utiliza		
Estrategia de mercado	6	30.00
Estrategia de ventas	2	10.00
Estudio y posicionamiento de mercado	0	0.00
Ninguno	12	60.00
Total	20	100.00

Continua...

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes comida oriental, distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Datos del marketing como factor relevante en la gestión de calidad	n	%
No utilización de herramienta de marketing		
No las conoce	11	55.00
No se adapta a su empresa	2	10.00
No tiene personal experto	1	5.00
Si utiliza herramienta de marketing	6	30.00
Total	20	100.00
Beneficios empleando herramienta de marketing en su empresa		
Incremento de ventas	5	25.00
Hacer conocida su empresa	2	10.00
Identificar las necesidades de los clientes	1	5.00
Ninguna porque no las conoce	12	60.00
Total	20	100.00
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa		
Si	18	90.00
A veces	2	10.00
No	0	0.00
Total	20	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes comida oriental, distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Tabla 4

Elaborar y proponer una propuesta de mejora del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes comida oriental, distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Indicadores	Problemas	Acción de mejora	Responsable
Término de Gestión de Calidad	Cierto conocimiento básico del término de gestión de calidad.	-Realizar capacitaciones, para su posterior implementación de sus principios dentro de la empresa	Dueño
Dificultades para la implementación de la gestión de calidad	Poca iniciativa que demuestra el personal cuando existen cambios en la empresa	-Motivar al personal a través de incentivos monetarios y no monetarios, para que se adapten rápidamente a los cambios.	Dueño
Término de Marketing	Cierto conocimiento del término de marketing	-Contratar a un experto en marketing, para implementar sus herramientas dentro de la empresa.	Dueño
Base de datos	No cuentan con sistema ni base de datos de clientes	-Identificar qué sistema se adapta a la organización en la cual incluya base datos, para incluir clientes, para adquirirlo para la empresa.	Dueño

Fuente. Elaboración propia.

5.2. Análisis de Resultado

Respecto a las características de los representantes

Edad. El 55% tienen entre 31 a 50 años (Tabla 1), coincide con la investigación de Ticona (2019) quien menciona que el 53% tienen de 31 a 50 años, así mismo coincide con Samanez (2019) el cual afirma que el 64% tienen de 31 a 50 años, del mismo modo coincide con Caya (2019) quien manifiesta que el 84.62% tienen entre 31 a 50 años, coincide con Antúnez (2018) quien afirma que el 60% tienen entre 31 a 50 años de edad, también coincide con Gonzales (2018) el cual afirma que el 100% tienen entre 31 a 50 años, coincide relativamente con Cuzco y Moran (2019) quien menciona que el 30% tienen entre 35 a 44 años. Contrasta con la investigación realizada por Flores (2017) quien menciona que el 75% tienen entre 48 a 62 años. El presente resultado afirma que la mayoría de representantes de los restaurantes comida oriental del distrito de Nuevo Chimbote son personas adultas con cierto grado de experiencia en el rubro.

Género. El 60% son de género masculino (Tabla 1), coincide con la investigación de Ticona (2019) quien menciona que el 53% son de género masculino, así mismo coincide con Samanez (2019) quien afirma que el 77% son de género masculino, y coincide con Gonzales (2018) el cual manifiesta que el 83.3% son de género masculino. Contrasta con la investigación realizada por Cuzco y Moran (2019) quien menciona que el 55,3% son de género femenino, así mismo contrasta con Cayas (2019) quien menciona que el 61.54% son de género femenino, del mismo modo coincide con Flores (2017) quien menciona que el 50% son de género femenino y contrasta con Antúnez (2018) quien menciona que el 90% son de género femenino. El presente resultado afirma que la mayoría de representantes de los restaurantes comida oriental del distrito de Nuevo Chimbote son del género masculino.

Grado de Instrucción. El 55% tienen el grado de instrucción superior no universitaria (Tabla 1), coincide con la investigación de Gonzales (2018) quien menciona que el 100% tienen estudios superior no universitario, así mismo coincide con Ticona (2019) quien menciona que el 80% tienen estudios superior técnico, del mismo

modo coincide con Samanez (2019) quien menciona que el 37% tienen estudios superior técnico y coincide con Flores (2017) el cual manifiesta que el 75% tienen estudios superior universitarios. Contrasta con la investigación de Cayas (2019) quien manifiesta que el 46.15% tienen grado de instrucción secundaria y contrasta con Antúnez (2018) quien menciona que el 50% tienen el grado de instrucción secundaria completa. El presente resultado afirma que la mayoría de representantes de los restaurantes comida oriental del distrito de Nuevo Chimbote, tienen el grado de instrucción no universitaria, siendo las carreras técnicas de administración y contabilidad estudiadas por la mayoría.

Cargo. El 60% se desempeñan como dueños (Tabla 1), coincide con los resultados obtenidos por Cayas (2019) y Gonzales (2018) quienes mencionan que el 100% son dueños, así mismo coincide con Ticona (2019) quien menciona que el 535 son dueños y coincide con Antúnez (2018) quien afirma que el 90% son dueños de las micro y pequeñas empresas. El presente resultado afirma que la mayoría de representantes de los restaurantes comida oriental del distrito de Nuevo Chimbote se desempeñan como dueños de sus propios negocios.

Tiempo en el cargo. El 55% tienen de 4 a 6 años desempeñándose en su cargo (Tabla 1) contrasta con la investigación de Cayas (2019) quien menciona que el 53.84% tienen de 0 a 3 años desempeñándose en su cargo, así mismo contrasta con Antúnez (2018) quien menciona que el 50% tienen de 7 a más años en su cargo y contrasta con Gonzales (2018) quien menciona que el 83.3% tienen de 7 a más años desempeñándose en su cargo. El presente resultado afirma que la mayoría de representantes de los restaurantes comida oriental del distrito de Nuevo Chimbote tienen de 4 a 6 años en sus puestos, demostrando experiencia en su cargo.

Respecto a las características de las micro y pequeñas empresas

Tiempo de permanencia. El 55% tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro (Tabla 2) coincide con la investigación realizada por Samanez (2019) quien menciona que el 50% tienen entre 4 a 6 años en el mercado. Contrasta con la investigación de Cayas (2019) quien menciona que el 53.84% tienen de 0 a 3

años en el rubro, así mismo contrasta con Flores (2017) quien menciona que 100% tienen entre 5 a 10 años en el rubro, del mismo modo difiere con Ticona (2019) quien menciona que el 53% tienen de 8 a más años en el rubro y contrasta con Gonzales (2018) quien menciona que el 83.3% tienen de 7 a más años en el rubro. El presente resultado afirma que la mayoría de restaurantes comida oriental del distrito de Nuevo Chimbote tienen de 4 a 6 años en el mercado, demostrando que tienen un posicionamiento en el mercado establecido.

Número de trabajadores. El 60% tienen de 6 a 10 trabajadores (Tabla 2) coincide con la investigación realizada por Ticona (2019) quien menciona que el 47% tienen de 6 a 10 trabajadores y coincide con Samanez (2019) quien menciona que el 50% tienen entre 6 a 10 trabajadores. Contrasta con el resultado de Cayas (2019) quien menciona que el 84.62% tienen entre 1 a 5 trabajadores, así mismo contrasta con Flores (2017) quien menciona que el 100% tienen entre 0 a 3 trabajadores, del mismo modo contrasta con Antúnez (2018) quien menciona que el 80% tienen entre 1 a 5 trabajadores y contrasta con Gonzales (2018) quien menciona que el 100% tienen entre 1 a 5 trabajadores. El presente resultado afirma que la mayoría de restaurantes comida oriental del distrito de Nuevo Chimbote tienen de 6 a 10 trabajadores, siendo un rubro generador de puestos de trabajos directos.

Personas que trabajan en la empresa. El 70% no son familiares de los dueños (Tabla 2) coincide con el resultado obtenido por Gonzales (2018) quien menciona que el 66.7% de trabajadores son familiares de los dueños. Contrasta con el resultado obtenido por Cayas (2019) quien menciona que el 53.85% de trabajadores son familiares de los dueños. El presente resultado afirma que la mayoría de restaurantes comida oriental del distrito de Nuevo Chimbote tienen personas trabajando que no son familiares de los dueños, demostrando que brindan oportunidad a terceros.

Objetivo de creación. El 90% se crearon con la finalidad de generar ganancias (Tabla 2) coincide con los resultados obtenidos por Ticona (2019), Cayas (2019) y Gonzales (2018) quienes mencionan que el 100% de empresas se crearon con el objetivo de generar ganancias. El presente resultado afirma que la mayoría de restaurantes comida oriental del distrito de Nuevo Chimbote se crearon con la

finalidad de generar ganancias, para mejorar su estabilidad económica de los propietarios.

Respecto a las características del marketing como factor relevante en gestión de calidad

Conocimiento del término gestión de calidad. El 55% tienen cierto conocimiento (Tabla 3) coincide con el resultado obtenido por Cayas (2019) quien menciona que el 61.54% tienen cierto conocimiento del término de gestión de calidad y coincide relativamente con Gonzales (2018) quien menciona que el 95.1% si conocen el termino de gestión de calidad. Contrasta con el resultado de Antúnez (2018) quien menciona que el 60% no conocen el termino de gestión de calidad. El presente resultado afirma que la mayoría de los representantes de los restaurantes comida oriental del distrito de Nuevo Chimbote, si tienen cierto conocimiento del término de gestión de calidad, sin embargo, no conocen a profundidad sus principios. La gestión de calidad se enfoca en realizar mejoras en la misión, visión, valores y prácticas en la empresa con la finalidad de hacer cambios de mejora continua en sus procesos para ofrecer productos y/o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes (Cortez, 2017).

Técnicas modernas de gestión de calidad. El 70% conocen la técnica de atención al cliente (Tabla 3) coincide con el resultado obtenido por Antúnez (2018) quien menciona que el 80% conocen la técnica de la atención al cliente. Contrasta con el resultado obtenido por Gonzales (2018) quien menciona que el 75% utilizan la lluvia de idea, así mismo contrasta con Samanez (201) quien menciona que el 37% no utiliza ninguna técnica de gestión y contrasta con Cayas (2019) quien menciona que el 79.92 no conoce ninguna técnica de gestión de calidad. El presente resultado afirma que la mayoría de representantes de los restaurantes comida oriental del distrito de Nuevo Chimbote conocen la técnica de la atención al cliente, debido a que el sector en el que se encuentra se enfoca en brindar ese servicio.

Dificultades para implementar la gestión de calidad. El 60% no implementan la gestión de calidad por la poca iniciativa del personal (Tabla 2) contrasta con el

resultado obtenido por Antúnez (2018) quien menciona que el 60% no emplean la gestión de calidad por el aprendizaje lento de los trabajadores. El presente resultado afirma que la mayoría de representantes de los restaurantes comida oriental del distrito de Nuevo Chimbote no implementan la gestión de calidad debido a la poca iniciativa de su personal, debido a que no se encuentran motivados. Uno de los principios de la gestión de calidad es la participación del personal, en donde el líder debe comprometer a los trabajadores a cumplir con sus actividades de manera eficiente, con la finalidad de alcanzar las metas y objetivos propuestos (Carreño y Camacho, 2016)

Técnica para medir el rendimiento del personal. El 65% conocen la técnica de la observación (Tabla 3) coincide con el resultado obtenido por Antúnez (2018) quien menciona que el 70% conocen la técnica para medir el rendimiento de la observación. Contrasta con el resultado de Gonzales (2018) quien menciona que el 75% conocen la técnica de la evaluación. El presente resultado afirma que la mayoría de representantes de los restaurantes comida oriental del distrito de Nuevo Chimbote conocen la técnica de la observación, para medir el desempeño de sus trabajadores.

La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa. El 90% si creen que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio (Tabla

coincide con el resultado obtenido por Gonzales (2018) quine menciona que el 75 si creen que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. El presente resultado afirma que la mayoría de representantes de los restaurantes comida oriental del distrito de Nuevo Chimbote si creen que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa, sin embargo, no lo aplican en sus empresas. La gestión de la calidad es un principio de negocio que garantiza la excelencia en los productos, servicios y procesos internos de una empresa. Las empresas que implementan programas de gestión de calidad usan la información de ellos para identificar debilidades, fallas, áreas de mejora y fortalezas (Riquelme, 2017)

Conocimiento del término marketing. El 55% tienen cierto conocimiento del término de marketing (Tabla 3) coincide relativamente con el resultado obtenido por Gonzales (2018) quien menciona que el 100% si conocen el termino de marketing y coincide relativamente con Cayas (2019) quien menciona que el 53.85% si conocen el termino de marketing. El presente resultado afirma que la mayoría de representantes de los restaurantes comida oriental del distrito de Nuevo Chimbote tienen cierto conocimiento del término de marketing, en la cual muchos confunden con la publicidad. El marketing es la herramienta para promover los negocios de manera positiva que ayude a la presentación de nuestros productos de todo tipo y tamaños mediante una oferta que satisfaga plenamente al consumidor y el consumidor se sienta contento con el producto obtenido (Belandria, 2017)

Base de datos. El 65% no cuentan con base de datos (Tabla 3) coincide con las investigaciones de Ticona (2019) y Cayas (2019) quienes menciona que el 100% no usan base de datos de sus clientes. El presente resultado afirma que la mayoría de representantes de los restaurantes comida oriental del distrito de Nuevo Chimbote no cuentan con base de datos de sus clientes.

Medios que utiliza para publicitar su negocio. El 45% emplean carteles como medios para publicitar su negocio (Tabla 3) contrasta con el resultado obtenido por Ticona (2019) quien menciona que el 47% emplean la radio como medio para publicitar su negocio y contrasta con Cayas (2019) quien menciona que la totalidad, 100% utilizan la radio como medio para publicitar su negocio. El presente resultado afirma que la mayoría de representantes de los restaurantes comida oriental del distrito de Nuevo Chimbote emplean carteles como medios para publicitar su negocio, debido a que es económico y puede durar mucho tiempo. “Son las actividades que realizan las empresas, mediante la emisión de mensajes, tienen como objetivo dar a conocer producto o servicios, mostrando sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios” (Marketing, 2015, p. 13).

Herramienta de marketing que utiliza. El 60% no utiliza ninguna herramienta de marketing (Tabla 3) contrasta con el resultado obtenido por Cayas (2019) quien menciona que el 46.15% realizan la herramienta del marketing de estudio y

posicionamiento de mercado y contrasta con Gonzales (2018) quien menciona que el 100% utilizan la herramienta de estrategia de ventas. El presente resultado afirma que la mayoría de representantes de los restaurantes comida oriental del distrito de Nuevo Chimbote no emplean ninguna herramienta de marketing, debido a la disponibilidad de tiempo y recursos.

No utilización de herramienta de marketing. El 55% no las utiliza porque no las conoce (Tabla 3). El presente resultado afirma que la mayoría de representantes de los restaurantes comida oriental del distrito de Nuevo Chimbote no utilizan las herramientas de marketing debido a que no las conocen y a la falta de interés en realizar mejoras en su empresa a través del uso del marketing.

Beneficios empleando la herramienta de marketing. El 60% no obtuvo ningún beneficio por qué no lo utiliza (Tabla 3) contrasta con el resultado obtenido por Samanez (2019) quien menciona que se obtuvo aumento de ventas como beneficio de emplear el marketing. El presente resultado afirma que la mayoría de representantes de los restaurantes comida oriental del distrito de Nuevo Chimbote no obtuvieron ningún beneficio empleando la herramienta de marketing, debido a que no la conocen, ni la han implementado.

El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. El 90% si creen que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa (Tabla 3) coincide con los resultados de Ticona (2019), Cayas (2019) y Gonzales (2018) quienes mencionan que el 100% si creen que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. El presente resultado afirma que la mayoría de representantes de los restaurantes comida oriental del distrito de Nuevo Chimbote si creen que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa, volviéndolas más atractivas a los clientes y, más competitivas en el mercado. El marketing permite a las empresas a ser más competitivas, bríndales un valor agregado en comparación de la competencia, permitiendo conocer los gustos, necesidades y expectativas de los clientes (Kotler y Armstrong, 2017).

PLAN DE MEJORA

1. Datos Generales:

Giro de la empresa: Restaurantes comida oriental

Dirección: Nuevo Chimbote

Historia: Los restaurantes de comida oriental, surgieron por la demanda de sus platos, en la provincia de Nuevo Chimbote, siendo uno de los más concurridos en el distrito, siendo sus primeros empresarios ciudadanos de origen Asiático, quienes fundaron los primeros restaurantes comida oriental o también conocidos como chifa.

2. Misión

Satisfacer el paladar de los clientes, ofreciendo variedad de comida oriental de calidad y a buen precio.

3. Visión

Ser el mejor restaurante de comida oriental cumpliendo con los principios de calidad en los procesos, garantizando por nuestros colaboradores, cumpliendo y satisfaciendo sus expectativas.

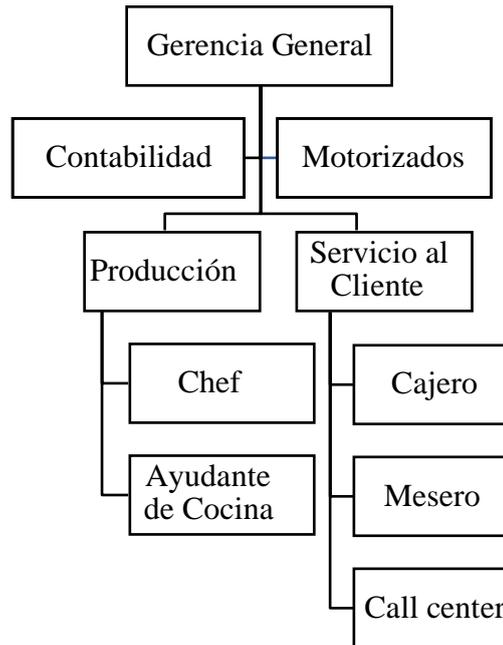
4. Objetivos Empresariales

- Ofrecer un servicio de calidad.
- Satisfacer a los clientes con los diversos platos de comida oriental brindados por nuestra empresa.
- Capacitar al personal para ofrecer una atención de calidad.
- Mejorar los procesos de atención y resolución de quejas y reclamaciones.
- Implementar promociones especiales a clientes fidelizados.

5. Servicios

Ofrecer variedad de platos de comida oriental cumpliendo con la calidad y protocolos de salubridad.

6. Organigrama



6.1. Descripción de Funciones

Puesto	Gerente General
Educación	Licenciado en Administración de Empresa, turística o a fin. Experiencia 2 años en puesto similar en el rubro.
Descripción del puesto	Encargarse de la dirección y coordinación de las actividades dentro del restaurante de comida oriental. Verificar y controlar con el cumplimiento de las actividades de los trabajadores.

Puesto	Contabilidad
Educación	Licenciatura en Contabilidad Experiencia mayor a 1 año en puesto similar
Descripción del puesto	Llevar el control de las actividades económicas del restaurant de comida oriental. Realizar la recepción de boletas de compras y declarar ante SUNAT.

Puesto	Motorizados
Educación	No especificada. Contar con moto lineal, SOAT, tarjeta de propiedad y licencia de conducir
Descripción del puesto	Realizar delivery, trasladando los platos de comida hacia los domicilios de los clientes.

Puesto	Chef
Educación	Graduado en artes culinarios o Gastronomía Experiencia mayor a 1 año en restaurantes de comida oriental
Descripción del puesto	Coordinar y lidera las actividades de cocina, se encarga de supervisar a los ayudantes de cocina y controlar el stock y uso de insumos de cocina.

Puesto	Ayudante de Cocina
Educación	Curso Técnico en cocina o Gastronomía Experiencia mayor a 2 años en preparación de comida oriental
Descripción del puesto	Encargarse de apoyar al chef en la preparación de platos. Mantener limpia los utensilios y área de cocina.

Puesto	Cajero
Educación	Licenciatura en Administración o Contabilidad Experiencia mayor a 1 año en puesto similar
Descripción del puesto	Recibir el cobro de los servicios brindado. Emitir boletas y facturas y realizar arqueo de caja diario.

Puesto	Mesero
Educación	Educación Secundaria Experiencia mayor a 1 año en puesto similar
Descripción del puesto	Encargarse de la atención al cliente. Tomar el orden del comensal, constantemente acercarse a la mesa para atender cualquier consulta del cliente. Llevar los platillos a la mesa, cuidado y limpieza de su sector de trabajo.

Puesto	Call Center
Educación	Técnico o Bachiller en Administración o Contabilidad Experiencia mayor a 1 año en puesto similar
Descripción del puesto	Recepcionar llamadas telefónicas de clientes que requieran delivery, para tomar su pedido y empacarlo, para su posterior entrega a los motorizados. Informar respecto a precios vía telefónica o WhatsApp a clientes.

6.2. Diagnostico FODA

ANALISIS FODA	FORTALEZA	DEBILIDAD
	<p>F.1. Buena atención al cliente.</p> <p>F.2. Personal con experiencia en el rubro.</p> <p>F.3. Variedad de platos de comida oriental y buena relación con proveedores.</p>	<p>D.1. No cuentan con un control adecuado de sus suministros.</p> <p>D.2. No emplean herramientas de marketing</p> <p>D.3. Poca iniciativa del personal para la realización de cambios en la empresa.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<p>O.1. Crecimiento económico en Chimbote.</p> <p>O.2. Implementar el marketing.</p> <p>O.3. Implementar sistema y/o base de datos.</p>	<p>F.1.O.1. Invertir en potenciar la atención ante el crecimiento de la demanda.</p> <p>F.2.O.2. Capacitar respecto al marketing.</p> <p>F.3.O.3. Diversificar la variedad de platos en su base de datos, para enviar a clientes.</p>	<p>D.1.O.3. Invertir en sistema para tener un mejor control de stock de suministros.</p> <p>D.2.O.2. Contratar un especialista de marketing para su implementación.</p> <p>D.3.O.1. Motivar al personal a través de incentivos para atender de manera eficiente.</p>

AMENAZA	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<p>A.1. Restaurantes, pollerías y comida rápida.</p> <p>A.2. Grandes empresas con uso de tecnología sofisticada.</p> <p>A.3. Cambio de precio de insumos y cambio de medios para publicitar.</p>	<p>F.1.A.1. Brindar un valor agregado, como atención personalizada a clientes.</p> <p>F.2.A.2. Desincentivar la entrada de empresas grandes al mercado Chimbotano.</p> <p>F.3.A.3. Realizar alianzas estrategias con proveedores.</p>	<p>D.1.A.1. Investigar qué sistema emplean la competencia y optar por el más eficiente.</p> <p>D.2.A.2. Realizar benchmarking de empresas exitosas y copiar su modelo de implementación de marketing.</p> <p>D.3.A.3. Cambiar medio para publicitar su negocio por uno más eficiente.</p>

7. Indicadores de Gestión

Indicadores	Evaluación de Indicadores dentro de las MYPE
Nivel de ventas	Desconocen con exactitud el nivel de ventas mensual, pero manifiestan que en los meses de mayo, junio, julio y diciembre son los picos más altos de ventas por las fechas festivas.
Personal de la Empresa	Tienen cierto conocimiento del término de gestión de calidad y de marketing, así mismo tienen poca iniciativa a los cambios.
Marketing	No emplean herramientas de marketing dentro de la empresa, solo cuentan con medios como carteles para publicitar sus negocios.
Atención personalizada	Brindan buena atención, sin embargo, existen fechas donde existe mucha demanda, donde existen problemas en la atención y servicio.
Implementación de avances tecnológicos	No cuentan con herramientas tecnológicas, pocas empresas tienen sistemas donde llevan control de sus suministros, así mismo no cuentan con base de datos de sus clientes.

8. Problemas

Indicadores	Problemas	Surgimiento del Problema
Personal de la empresa	Tienen cierto conocimiento del término de Gestión de Calidad y Marketing	Desinterés y poca iniciativa de los trabajadores respecto las variables en estudio.
Marketing	Falta de implementación de herramientas de marketing dentro de la empresa	Desinterés de los dueños en la implementación del marketing dentro de la empresa

Implementación de avances Tecnológicos	Falta de implementación de sistema para el control de empresa y/o base de datos de clientes	Miedo a la inversión de los dueños
--	---	------------------------------------

9. Establecer Soluciones

9.1. Establecer Acciones

Indicadores	Problemas	Acción de mejora	Responsable
Término de Gestión de Calidad	Cierto conocimiento básico del término de gestión de calidad.	-Realizar capacitaciones, para su posterior implementación de sus principios dentro de la Empresa	Dueño
Dificultades para la implementación de la gestión de calidad	Poca iniciativa que demuestra el personal cuando existen cambios en la empresa	-Motivar al personal a través de incentivos monetarios y no monetarios, para que puedan adaptarse rápidamente a los cambios.	Dueño
Término de Marketing	Cierto conocimiento del término de marketing	-Contratar a un experto en marketing, para implementar sus herramientas dentro de la empresa.	Dueño
Base de datos	No cuentan con sistema ni base de datos de clientes	-Identificar qué sistema se adapta a la organización en la cual incluya base datos, para incluir clientes, para adquirirlo para la empresa.	Dueño

9.2. Estrategias que desea implementar

N°	Acción de Mejora	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
01	Realizar capacitaciones, para su posterior implementación de sus principios dentro de la empresa	Desinterés y falta de compromiso de los trabajadores	1 año	Permitirá mejorar los procesos dentro de la empresa, enfocándose en la calidad del servicio, para satisfacer a los clientes.	Comprometer a los trabajadores, para que asistan a las capacitaciones.
02	Motivar al personal a través de incentivos monetarios y no monetarios, para que puedan adaptarse rápidamente a los cambios.	Identificar las expectativas que pretenden los trabajadores para sus reconocimientos sean monetarios o no monetarias.	1 año	Mejorará el rendimiento de los trabajadores, incentivando la competitividad sana dentro de la empresa.	Conversar con los trabajadores para hacerles llegar la propuesta de incentivos.
03	Contratar a un experto en marketing, para implementar sus herramientas dentro de la empresa.	Desinterés por parte de los dueños para implementar el marketing	1 año	Permitirá contar con mayor información del mercado y clientes, ayudando a la toma de decisiones.	Evaluar a un especialista de marketing con experiencia en el rubro y ver sus preatenciones económicas.

04	Identificar qué sistema se adapta a la organización en la cual incluya base datos, para incluir clientes, para adquirirlo para la empresa.	Miedo a la inversión de los dueños	1 año	Ayudará a tener mayor control de los recursos de la empresa, del mismo modo información de los clientes.	Evaluar qué sistema y base de datos son los más óptimos para la empresa.
----	--	------------------------------------	-------	--	--

9.3. Recursos para la implementación

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
01	Capacitar sobre la gestión de calidad	Dueño y Trabajadores	S/400.00- Trimestral	Alquiler de proyector multimedia	1 año (4 capacitaciones)
02	Motivar al personal a través de incentivos	Trabajadores	S/120.00- Mensual	Diplomas y Medallas	1 año
03	Implementar el marketing	Dueño	S/500.00- Mensual	Internet	1 año
04	Sistema y base de datos	Dueño y Trabajadores	S/ 120.0 mensual	Internet	1 año

10. Cronograma de Actividades

N°	Tarea	Inicio	Fin
01	Comprometer a los trabajadores, para que asistan a las capacitaciones.	01/08/2021	01/02/2022
02	Conversar con los trabajadores para hacerles legar la propuesta de incentivos.	01/08/2021	01/02/2022
03	Evaluar a un especialista de marketing con experiencia en el rubro y ver sus preatenciones económicas.	01/08/2021	01/02/2022
04	Evaluar qué sistema y base de datos son los más óptimos para la empresa.	01/08/2021	01/02/2022

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de representantes de los restaurantes de comida oriental del distrito de Nuevo Chimbote tienen entre 31 a 50 años, son de género masculino, tienen el grado de instrucción superior no universitario, son dueños y tienen de 4 a 6 años desempeñándose en su cargo. Se concluye que la mayoría de representantes son personas adultas, siendo ellos mismos los dueños con cierto grado de experiencia en el rubro, con estudios técnicos.

La mayoría de restaurantes de comida oriental del distrito de Nuevo Chimbote tienen de 4 a 6 años en el rubro, tienen de 6 a 10 trabajadores, las personas que trabajan no son familiares de los dueños y se crearon con el objetivo de generar ganancias. Se concluye que la mayoría de restaurantes de comida oriental del distrito de Nuevo Chimbote, son empresas posicionadas en el mercado, generadoras de puestos de trabajos a personas externas, las cuales se crearon con la finalidad de generar ganancias.

La mayoría de representantes de los restaurantes de comida oriental del distrito de Nuevo Chimbote, tienen cierto conocimiento del término de gestión de calidad, conocen la técnica de atención al cliente, la dificultad por la que no implementan la gestión de calidad es por la poca iniciativa de los trabajadores, conocen la técnica de la observación para medir el desempeño de los trabajadores, si creen que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa, tienen cierto conocimiento del término de marketing, no cuentan con base de datos, no utilizan ninguna herramienta de marketing, no utilizan las herramientas de marketing porque no las conocen, no obtuvieron ningún beneficio por qué no emplean las herramientas de marketing y si creen que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. La minoría emplean carteles como medios de publicidad. Se concluye que los representantes de

los restaurantes de comida oriental del distrito de Nuevo Chimbote, tienen cierto conocimiento de las variables en estudio, demostrando que no la implementan en sus actividades, por su desconocimiento.

Elaborar un plan de mejora de marketing, contratando un experto para así poder llevar a cabo todas las herramientas dentro de la empresa y de esta manera obtenga mejores ganancias dentro del mercado.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

RECOMENDACIONES

Contratar asesoría respecto a gestión de calidad y marketing, para adquirir nuevos conocimientos que permitan mejorar y conocer el entorno del mercado, para sacar ventaja competitiva y ofrecer un servicio con valor agregado.

Realizar benchmarking de micro y pequeñas empresas exitosas que hayan implementado el marketing como factor relevante en la gestión de calidad, para adaptar dicho modelo a la empresa.

Implementar una base de datos que permita conocer y tener mayor información de los clientes, para tomar decisiones acertadas respecto a promociones que se puedan ofrecer, para captar un público objetivo y diversificar el mercado.

Realizar encuestas de clientes internos y externos para conocer el grado de satisfacción y poder motivarlos para que los clientes externos puedan recomendar el servicio ofrecido y los clientes internos puedan trabajar de manera eficiente y sea más fácil implementar la gestión de calidad dentro de la organización.

Incorporar el plan de mejora a las pequeñas empresas con la finalidad que todos sus trabajadores se comprometan a llevar una buena gestión para que de esta manera obtengan mejores resultados en la productividad y ganancias de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Antúnez, M. (2018). *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 Huarney, año 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5327>
- Avila, K. y Torres, N. (2016). *Análisis de la calidad en el servicio de las Pymes restauranteras en Chalco Estado de México*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Estado de México]. Repositorio Institucional UNAM. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/64924>
- Avolio, B. (2015). *Micro y Pequeñas en el Perú(Mypes)*. [file:///C:/Users/SANTOS/Downloads/4126-15740-1-PB%20\(14\).pdf](file:///C:/Users/SANTOS/Downloads/4126-15740-1-PB%20(14).pdf)
- Belandria, J. (2017). *Las Pymes Peruanas y su Entorno en el Marketing Internacional*. El explorador. <https://www.diariodelexportador.com/2017/11/las-pymes-peruanas-y-su-entorno-en-el.html>
- Bernilla, M., (2017). *Micro y pequeña empresa. Oportunidad de crecimiento*. Lima. Perú. Editora Grafica Bernilla.
- Camino, S. (23 de mayo del 2019). *Panorama del sector de servicios en Ecuador*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/panorama-del-sector-servicios-en-ecuador/>
- Carreño y Camacho, Á. A. (2016). *Gestión de la calidad en la industria alimentaria*. Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/128553?page=26>
- Cayas, A. (2019). *Gestión de calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, Rubro Restaurantes, Distrito Huacrachuco, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huánuco]. Repositorio Institucional ULADECH <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11540/GESTIO>

- Correas, R. (26 de octubre del 2016). *La Problemática actual de las Micro y Pequeñas*. *Revistas Bolivianas*, 7(11), 29–33.
http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2305-60102016000200003&lng=es&nrm=iso
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Editorial ICB.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053?page=16>
- Cuzco, L. y Morán, C. (2016). *Plan de marketing para el restaurante “Chinos Bar”, ubicado en el cantón de Huaquillas*. [Tesis de Pregrado, Universidad del Azuay, Ecuador] Repositorio Institucional AZUAY
<http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8826/1/14484.pdf>
- Emprender (9 de abril del 2018). *Régimen MYPE Tributario – RMT. SUNAT*.
<http://emprender.sunat.gob.pe/regimen-mype>
- Flores, M. (2017) *Gestión de Calidad bajo en enfoque del Marketing y la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2475>
- Fontalvo, T. J. (2017). *La gestión de la calidad en los servicios. ISO 9000: 2008*. B - EUMED. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/34525?page=23>
- Giraldo Oliveros, M. (Ed.), Juliao Esparragoza, D. (Ed.) y Acevedo Navas, C. (2017). *Gerencia de marketing*. Ecoe Ediciones.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/122439?page=111>
- Gonzales, L. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio -rubro restaurantes de comida oriental en el casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH.

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050559>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Decimotercera edición. Ciudad de México. Pearson educación de México, S.A. de C.V.

Marketing, P. (2015). *La estrategia básica de marketing*. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos.
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=23&docID=10219445&tm=1496942186647>

Molera, L. (31 de julio del 2019). *La importancia de las PYMES en España*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-espana>

Panchón, M. (2016). *El marketing en las pymes*.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/11509/Pach%C3%B3nmartha2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Redacción el Economista América (10 de setiembre del 2019). *Sector servicios crece en el Perú a pesar de estancamiento económico*. Economista América.
<https://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAm>

Redacción Perú Retail (2 de enero del 2020). *Perú: Negocios de restaurantes crecieron 5,97% en octubre del 2019*. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/peru-negocios-restaurantes-octubre-2019/>

Riquelme, M. (13 de marzo de 2017). *Que Es La Gestión De Calidad*. Web y empresas. <https://www.webyempresas.com/que-es-la-gestion-de-calidad/>

Samanez, L (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sayán, provincia de Huaura, año 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote] Repositorio Institucional <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11528>

Sánchez, B. (2017). *Las Mypes en Perú. Su importancia y propuesta tributaria*.

<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/viewFile/5433/4665>

Santander, H. (2017). *Paraguay: Situación actual de las mipymes*. OIT. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms_614907.pdf

Sucso, L. (29 de enero del 2019). *Más de 46 mil microempresas sostienen la economía de Áncash*. Rsd. <https://radiorsd.pe/noticias/mas-de-46-mil-microempresas-sostienen-la-economia-de-ancash>

Ticona, R. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres de la avenida centenario distrito de Santa María, Huacho 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050528>

Toro, J. M. D. y Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. EUNSA. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/47326?page=99>

ANEXOS

Anexo 1

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019				Año 2020								Año 2021			
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		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														
2	Revisión del proyecto por el Jurado de investigación			X	X												
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación					X	X										
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación o Docente							X	X								
5	Mejora del marco teórico									X							
6	Redacción de la revisión de la literatura										X						
7	Elaboración del consentimiento informado (*)											X					

Anexo 2

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/)
Sumisitos (*)			
• Impresiones	0.20	101	20.20
• Fotocopias	0.10	202	20.20
• Empastado	20.00	2	40.00
• Anillado	3.00	1	3.00
• Lapiceros	1.00	2	5.00
Servicios			
• Uso del turnitin	50	2	100.00
Sub total			188.40
Gastos de viaje			
• Pasaje para recolectar información	1.50	6	9.00
Sub total			9.00
Total del presupuesto desembolsable			197.4
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	35.00	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			
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/)			849.40

Anexo 3

N°	RAZÓN SOCIAL	NOMBRE DEL REPRESENTANTE	DIRECCIÓN
01	CHIFA " ZUZUNAGA "	ZUZUNAGA VELASQUEZ ZOSIMO LORENZO	A.H. TERESA DE CALCUTA MZ. B LOTE. 03
02	CHIFA FELICIDAD	CIAO XIULAN	URB. JOSE CARLOS MARIATEGUI MZ. A3 LT. 05
03	RESTAURANT CHIFA "RINCONCITO ORIENTAL"	VILLACORTA MENDOZA ADELINA	P.J. VILLA MARIA MZ. M - LT. 01
04	RESTAURANT CHIFA "SAYURI II"	MORENO QUIROZ DIONICIO	URB. MARISCAL LUZURIAGA MZ. D - LT. 11
05	RESTAURANT CHIFA "NOELIA"	VALDERRAMA DE CRUZADO EDITH	URB. NICOLAS GARATEA MZ 14 LT 15
06	RESTAURANT COMIDA ORIENTAL "OKANE"	INVERS. Y SERV. GENERALES AKMAE.I.R.L.	URB. LOS CIPRECES MZ. J LT. 70
07	RESTAURANT "CHIFA HUGO'S"	URB. EL PACIFICO MZ A2 LT 13B	CHIFA HUGO'S E.I.R.L.
08	CHIFA "CHIN"	GARCIA BEJAR CLAUDIA ELEN	P.J VILLA MARIA MZ F LT 21
09	CHIFA "EL SABROSÓN"	RODRIGUEZ VASQUEZ ELIZABETH DEL PILAR	A.H SANTA ROSA DEL SUR Mz J1 Lt 12

10	CHIFA "TENCANTALA"	MASS TAVARA TATIANA YESEÑA	URB. CACERES ARAMAYO Mz C Lt 02
11	CHIFA "MR. PANDA"	BETANCOURT SAUCEDO JORGE LUIS	URB. EL PACIFICO Mz B2 Lt 6C
12	CHIFA KUA YAN	CAO CAO TONY ZHUO EN	URB. EL PACIFICO Mz K2 Lt 64
13	CHIFA "CANTONES"	QUEZADA LOPEZ SARITA NOEMI	Urb. CASUARINAS Mz. Q' Lt. 15
14	"CHIFAA JHENSPER"	MATOS PADILLA ASTERIA	URB. EL PACIFICO Mz I2 Lt 49
15	"MIN KONG"	URB. BUENOS AIRES AV. PACIFICO N° 448	XING YE INTERNATIONAL E.I.R.L.
16	RESTAURANT CHIFA "EL GRAN CHINO"	BENANCIO LUNAREJO KENSJET YEDIT	P.J. VILLA MARIA Mz. Z Lt. 18
17	"CHIFA KELE"	MIN FU INTERNAT IONAL E.I.R.L.	URB. EL PACIFICO AV. PACIFICO Mz L2 Lt 16
18	RESTAURANTE CHIFA "CHINA TOWN"	QUEZADA VILLARREAL ESTEFANNY LIZET	URB. BELLAMAR Mz CLt 02
19	RESTAURANT CHIFA POLLERIA " TIN TOM "	NEGOCIOS E INVERSIONES HERCORP S.A.C.	URB. CA CERES ARAMAYO Mz C' Lt 8
20	"POLLERIA - CHIFA EL DORADITO"	ESPINOZA VALUIS LIZ SUJAILY	URB. LOS HE• ROES Mz F2 Lt 41

Anexo 4



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES COMIDA ORIENTAL, DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019** y es dirigido por: **TELLO RUIZ ESTHER MADELEINE**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **RECOGER INFORMACIÓN PARA ELABORAR LA TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de **Madeleyne_297@hotmail.com**. Si desea, también podrá escribir al correo **Madeleyne_297@hotmail.com** para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

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

Nombre: Edinson Edu Flores Luna

Fecha: 10 / 12 / 2020

Correo electrónico: edinson 93267 @ outlook . com

Firma del participante: [Firma]

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

CIEI VERSION 001 Aprobado 24-07-2020



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES COMIDA ORIENTAL, DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019** y es dirigido por: **TELLO RUIZ ESTHER MADELEINE**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **RECOGER INFORMACIÓN PARA ELABORAR LA TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de **Madeleyne_297@hotmail.com**. Si desea, también podrá escribir al correo **Madeleyne_297@hotmail.com** para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

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

Nombre: Henry Mariano Lopez Damian

Fecha: 10 - 12 - 2020

Correo electrónico: henry - hld . 19 @ hotmail . com

Firma del participante: [Firma]

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

CIEI VERSION 001 Aprobado 24-07-2020

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES COMIDA ORIENTAL, DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019** y es dirigido por: **TELLO RUIZ ESTHER MADELEINE**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **RECOGER INFORMACIÓN PARA ELABORAR LA TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de **Madeleyne_297@hotmail.com**. Si desea, también podrá escribir al correo **Madeleyne_297@hotmail.com** para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Rosa Catalina Beltrán Cajusol

Fecha: 10-12-2020

Correo electrónico: rosacatalina2596@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

CIEI VERSION 001

Aprobado 24-07-2020

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES COMIDA ORIENTAL, DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019** y es dirigido por: **TELLO RUIZ ESTHER MADELEINE**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **RECOGER INFORMACIÓN PARA ELABORAR LA TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de **Madeleyne_297@hotmail.com**. Si desea, también podrá escribir al correo **Madeleyne_297@hotmail.com** para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Jackeline Guadalupe Flores Salinas

Fecha: 10-12-2020

Correo electrónico: jackeline_guadalupe@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

CIEI VERSION 001

Aprobado 24-07-2020



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES COMIDA ORIENTAL, DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019** y es dirigido por: **TELLO RUIZ ESTHER MADELEINE**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **RECOGER INFORMACIÓN PARA ELABORAR LA TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de **Madeleyne_297@hotmail.com** Si desea, también podrá escribir al correo **Madeleyne_297@hotmail.com** para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Esther De la Cruz Lucero

Fecha: 10-12-2020

Correo electrónico: Lucero-12-4-5@hotmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

CIEI VERSION 001 Aprobado 24-07-2020



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES COMIDA ORIENTAL, DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019** y es dirigido por: **TELLO RUIZ ESTHER MADELEINE**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **RECOGER INFORMACIÓN PARA ELABORAR LA TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de **Madeleyne_297@hotmail.com** Si desea, también podrá escribir al correo **Madeleyne_297@hotmail.com** para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Melissa Cynthia Lima Valdivia

Fecha: 10-12-2020

Correo electrónico: mecilva-c@hotmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

CIEI VERSION 001 Aprobado 24-07-2020



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES COMIDA ORIENTAL, DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019** y es dirigido por: **TELLO RUIZ ESTHER MADELEINE**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **RECOGER INFORMACIÓN PARA ELABORAR LA TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Madeleyne_297@hotmail.com Si desea, también podrá escribir al correo Madeleyne_297@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

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

Nombre: Edith Bacena Cobo

Fecha: 10-12-2020

Correo electrónico: edithbcav@hotmail.com

Firma del participante: [Firma]

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

CIEI VERSION 001

Aprobado 24-07-2020



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES COMIDA ORIENTAL, DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019** y es dirigido por: **TELLO RUIZ ESTHER MADELEINE**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **RECOGER INFORMACIÓN PARA ELABORAR LA TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Madeleyne_297@hotmail.com Si desea, también podrá escribir al correo Madeleyne_297@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

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

Nombre: Vanessa Montoya Espinoza

Fecha: 10-12-2020

Correo electrónico: vyni02@hotmail.com

Firma del participante: [Firma]

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

CIEI VERSION 001

Aprobado 24-07-2020

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES COMIDA ORIENTAL, DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019** y es dirigido por: **TELLO RUIZ ESTHER MADELEINE**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **RECOGER INFORMACIÓN PARA ELABORAR LA TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Madeleyne_297@hotmail.com. Si desea, también podrá escribir al correo Madeleyne_297@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Manuel Junior Perez Cornejo

Fecha: 10-12-2020

Correo electrónico: mjunior713@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

CIEI VERSION 001

Aprobado 24-07-2020

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES COMIDA ORIENTAL, DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019** y es dirigido por: **TELLO RUIZ ESTHER MADELEINE**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **RECOGER INFORMACIÓN PARA ELABORAR LA TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Madeleyne_297@hotmail.com. Si desea, también podrá escribir al correo Madeleyne_297@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

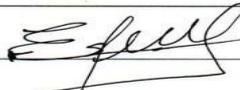
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Oris Bellacio Deana

Fecha: 10-12-2020

Correo electrónico: sudy39@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

CIEI VERSION 001

Aprobado 24-07-2020



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES COMIDA ORIENTAL, DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019** y es dirigido por: **TELLO RUIZ ESTHER MADELEINE**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **RECOGER INFORMACIÓN PARA ELABORAR LA TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

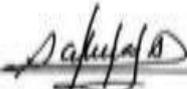
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Madeleyne_297@hotmail.com. Si desea, también podrá escribir al correo Madeleyne_297@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

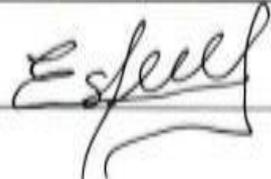
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Estelita Salinas Alva

Fecha: 10-12-2020

Correo electrónico: estelitasalinas@hotmail.es

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES COMIDA ORIENTAL, DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019** y es dirigido por: **TELLO RUIZ ESTHER MADELEINE**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **RECOGER INFORMACIÓN PARA ELABORAR LA TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Madeleyne_297@hotmail.com Si desea, también podrá escribir al correo Madeleyne_297@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

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

Nombre: MARYORIE DHAJANA MORY MEJIA

Fecha: 10/12/2020

Correo electrónico: mdmm-0608@hotmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

CEI VERSION 001

Aprobado 24-07-2020



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES COMIDA ORIENTAL, DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019** y es dirigido por: **TELLO RUIZ ESTHER MADELEINE**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **RECOGER INFORMACIÓN PARA ELABORAR LA TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Madeleyne_297@hotmail.com Si desea, también podrá escribir al correo Madeleyne_297@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

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

Nombre: Karen Juliana Lozada Ramirez

Fecha: 10-12-2020

Correo electrónico: Kard-19-06-89@hotmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

CEI VERSION 001

Aprobado 24-07-2020

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES COMIDA ORIENTAL, DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019** y es dirigido por: **TELLO RUIZ ESTHER MADELEINE**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **RECOGER INFORMACIÓN PARA ELABORAR LA TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Madeleyne_297@hotmail.com Si desea, también podrá escribir al correo Madeleyne_297@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

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

Nombre: DIANA PATRICIA HORA LÓPEZ

Fecha: 10-12-2020

Correo electrónico: DIANA.HLPATRICIA@GMAIL.COM

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

CIEI VERSION 001

Aprobado 24-07-2020

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES COMIDA ORIENTAL, DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019** y es dirigido por: **TELLO RUIZ ESTHER MADELEINE**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **RECOGER INFORMACIÓN PARA ELABORAR LA TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Madeleyne_297@hotmail.com Si desea, también podrá escribir al correo Madeleyne_297@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

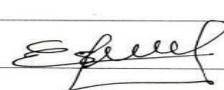
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Max Albin Sanchez Mastecero

Fecha: 10-12-2020

Correo electrónico: Albin Sanchez@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

CIEI VERSION 001

Aprobado 24-07-2020

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES COMIDA ORIENTAL, DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019** y es dirigido por: **TELLO RUIZ ESTHER MADELEINE**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **RECOGER INFORMACIÓN PARA ELABORAR LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de **madeleyne_297@hotmail.com**. Si desea, también podrá escribir al correo **Madeleyne_297@hotmail.com** para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

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

Nombre: Rodriguez Vázquez Elizabeth del Pilar

Fecha: 05/12/2020

Correo electrónico: pilar_1254@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Aprobado 24-07-2020

VERSION 001

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES COMIDA ORIENTAL, DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019** y es dirigido por: **TELLO RUIZ ESTHER MADELEINE**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **RECOGER INFORMACIÓN PARA ELABORAR LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de **madeleyne_297@hotmail.com**. Si desea, también podrá escribir al correo **Madeleyne_297@hotmail.com** para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

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

Nombre: Rodriguez Vázquez Elizabeth del Pilar

Fecha: 05/12/2020

Correo electrónico: pilar_1254@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Aprobado 24-07-2020

CIEI VERSION 001

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES COMIDA ORIENTAL, DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019** y es dirigido por: **TELLO RUIZ ESTHER MADELEINE**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **RECOGER INFORMACIÓN PARA ELABORAR LA TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de **Madeleyne_297@hotmail.com**. Si desea, también podrá escribir al correo **Madeleyne_297@hotmail.com** para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

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

Nombre: Maiguelis Piñoto

Fecha: 05-12-20

Correo electrónico: maiguelis@hotmail.com

Firma del participante: Maiguelis

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

3EI VERSION 001

Aprobado 24-07-2020

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES COMIDA ORIENTAL, DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019** y es dirigido por: **TELLO RUIZ ESTHER MADELEINE**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **RECOGER INFORMACIÓN PARA ELABORAR LA TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de **Madeleyne_297@hotmail.com**. Si desea, también podrá escribir al correo **Madeleyne_297@hotmail.com** para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

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

Nombre: Claudia Garcia

Fecha: 05-12-20

Correo electrónico: Ga.15.19@gmail.com

Firma del participante: clagal

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

CIEI VERSION 001

Aprobado 24-07-2020

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES COMIDA ORIENTAL, DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019** y es dirigido por: **TELLO RUIZ ESTHER MADELEINE**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.
El propósito de la investigación es: **RECOGER INFORMACIÓN PARA ELABORAR LA TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de **Madeleyne_297@hotmail.com**. Si desea, también podrá escribir al correo **Madeleyne_297@hotmail.com** para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

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

Nombre: Vallejana de Cruzada, Edith

Fecha: 05-12-20

Correo electrónico: edith2504@gmail.com

Firma del participante: [Firma]

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

CIEI VERSION 001

Aprobado 24-07-2020

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES COMIDA ORIENTAL, DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2019** y es dirigido por: **TELLO RUIZ ESTHER MADELEINE**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.
El propósito de la investigación es: **RECOGER INFORMACIÓN PARA ELABORAR LA TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de **Madeleyne_297@hotmail.com**. Si desea, también podrá escribir al correo **Madeleyne_297@hotmail.com** para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

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

Nombre: Betancourt Saucedo Jorge Luis

Fecha: 05-12-20

Correo electrónico: 5.16.40@gmail.com

Firma del participante: [Firma]

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

CIEI VERSION 001

Aprobado 24-07-2020

Anexo 5



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Propuesta de mejora del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes comida oriental, distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I.GENERALIDADES

1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

1.2. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

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

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

11. Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Atención al cliente
- d) Empowerment
- e) Las 5 c
- f) Outsourcing
- g)Otros

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

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

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

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones

- d) Evaluación de 360°
- e) otros

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

- a) Si
- b) No

2.1. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el termino marketing?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

- a) Carteles
- b) Periódicos
- c) Volantes

- d) Anuncios en la radio
- e) Anuncios en la televisión.
- f) Ninguna

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

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

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

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

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

23. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?

- a) Si
- b) No

Anexo 6

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes comida oriental, distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia	
			Absoluta	Relativa
Edad	18 a 30 años	VI	6	30.00
	31 a 50 años	XI	11	55.00
	51 a más años	III	3	15.00
	Total	XX	20	100.00
Genero	Masculino	VIII	8	40.00
	Femenino	XII	12	60.00
	Total	XX	20	100.00
Grado de Instrucción	Sin Instrucción		0	0.00
	Primaria	I	1	5.00
	Secundaria	III	3	15.00
	Superior no universitario	XI	11	55.00
	Superior universitario	V	5	25.00
	Total	XX	20	100.00
Cargo	Dueño	XII	12	60.00
	Administrador	VIII	8	40.00
	Total	XX	20	100.00
Tiempo en el cargo	0 a 3 años	V	5	25.00
	4 a 6 años	XI	11	55.00
	7 a más años	IV	4	20.00
	Total	XX	20	100.00

Tabla 2

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes comida oriental, distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia	
			Absoluta	Relativa
Tiempo en el rubro	0 a 3 años	VI	6	30.00
	4 a 6 años	XI	11	55.00
	7 a más años	III	3	15.00
	Total	XX	20	100.00
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	VI	6	30.00
	6 a 10 trabajadores	XII	12	60.00
	11 a más trabajadores	II	2	10.00
	Total	XX	20	100.00
Personas que trabajan	Familiares	VI	6	30.00
	No familiares	XIV	14	70.00
	Total	XX	20	100.00
Objetivo de creación	Generar ganancias	XVIII	18	90.00
	Subsistencia	II	2	10.00
	Total	XX	20	100.00

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes comida oriental, distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conocimiento del término de gestión de Calidad	Si	VI	6	30.00
	Tengo cierto conocimiento	XI	11	55.00
	No	III	3	15.00
	Total	XX	20	100.00
Técnica moderna de la gestión de calidad	Benchmarking		0	0.00
	Marketing	VI	6	30.00
	Atención al cliente	XIV	14	70.00
	Empowerment		0	0.00
	Las 5C		0	0.00
	Outsourcing		0	0.00
	Total	XX	20	100.00
Dificultades para implementar la gestión de calidad	Poca Iniciativa	XII	12	60.00
	Aprendizaje lento	IV	4	20.00
	No se adaptan a los cambios	IV	4	20.00
	Desconocimiento del puesto		0	0.00
	Total	XX	20	100.00
Técnica para medir el rendimiento del personal	Observación	XIII	13	65.00
	Evaluación	VI	6	30.00
	Escala de puntuaciones	I	1	5.00
	Evaluación 360°		0	0.00
	Otros		0	0.00
	Total	XX	20	100.00

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa	Si	XVIII	18	90.00
	A veces	II	2	10.00
	No		0	0.00
	Total	XX	20	100.00
Conocimiento del término de Marketing	Si	VI	6	30.00
	Tengo cierto conocimiento	XI	11	55.00
	No	III	3	15.00
	Total	XX	20	100.00
Base de datos	Si	VII	7	35.00
	No	XIII	13	65.00
	Total	XX	20	100.00
Medios que utiliza para publicitar su negocio	Carteles	IX	9	45.00
	Periódicos	I	1	5.00
	Volantes	II	2	10.00
	Anuncios en la radio	I	1	5.00
	Anuncios en la televisión	I	1	5.00
	Ninguna	VI	6	30.00
	Total	XX	20	100.00
Herramientas de marketing que utiliza	Estrategia de mercado	VI	6	30.00
	Estrategia de ventas	II	2	10.00
	Estudio y posicionamiento de mercado		0	0.00
	Ninguno	XII	12	60.00
	Total	XX	20	100.00

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No utilización de herramientas de marketing	No las conoce	XI	11	55.00
	No se adapta a su empresa	II	2	10.00
	No tiene personal experto	I	1	5.00
	Si utiliza la herramienta de marketing	VI	6	30.00
	Total	XX	20	100.00
Beneficios empleando la herramienta de marketing	Incremento de ventas	V	5	25.00
	Hacer conocida su empresa	II	2	10.00
	Identificar las necesidades de los clientes	I	1	5.00
	Ninguna por que no las conoce	XII	12	60.00
	Total	XX	20	100.00
El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa	Si	XVIII	18	90.00
	A veces	II	2	10.00
	No		0	0.00
	Total	XX	20	100.00

Anexo 7. Figuras

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes comida oriental, distrito de Nuevo Chimbote, 2019

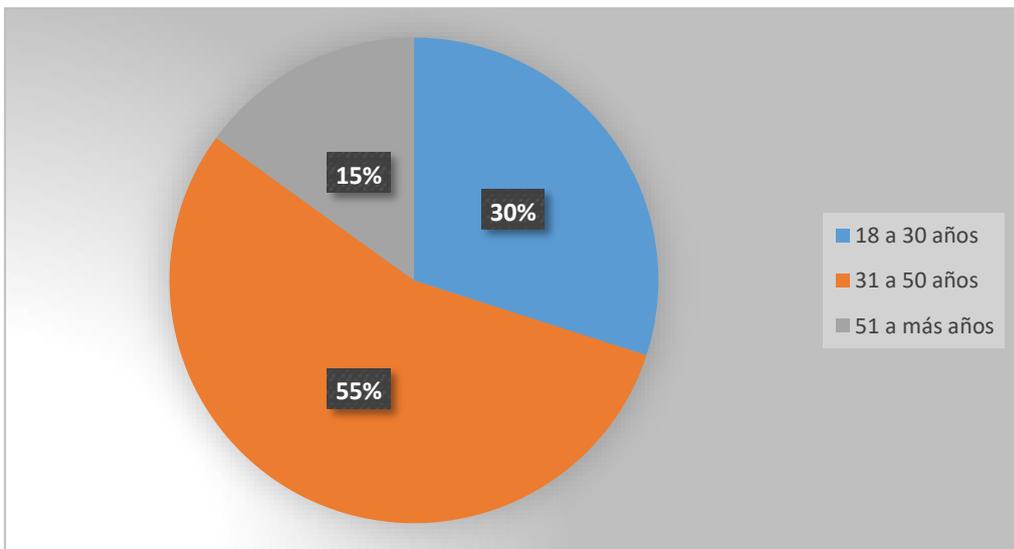


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

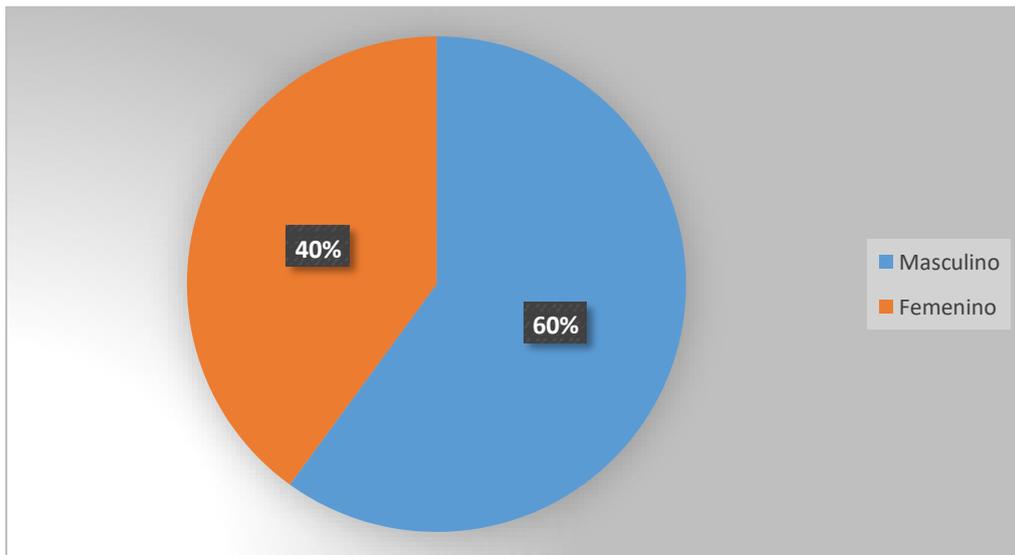


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1

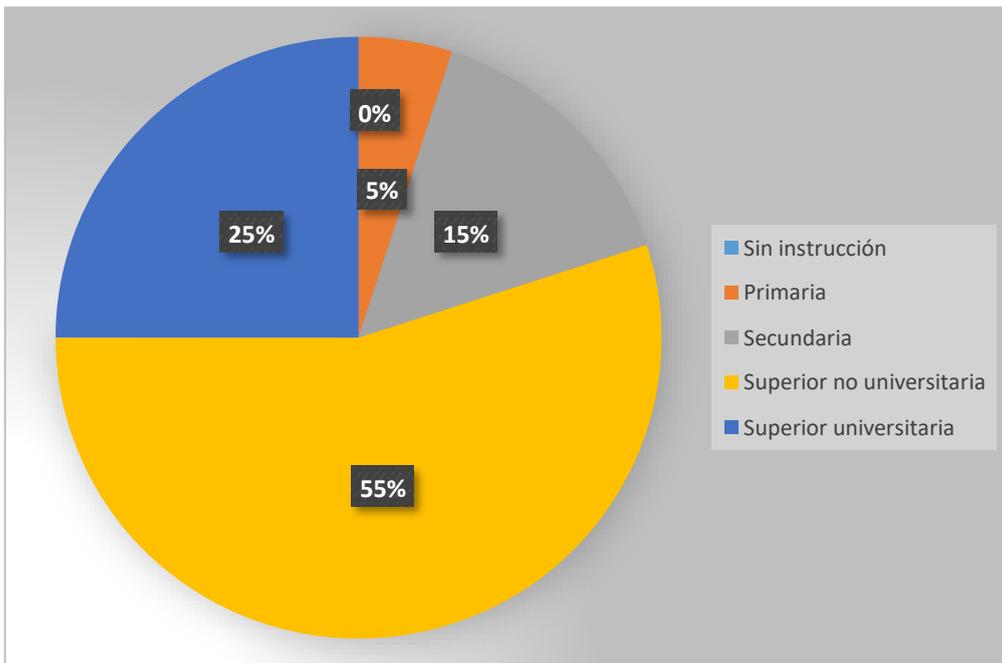


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

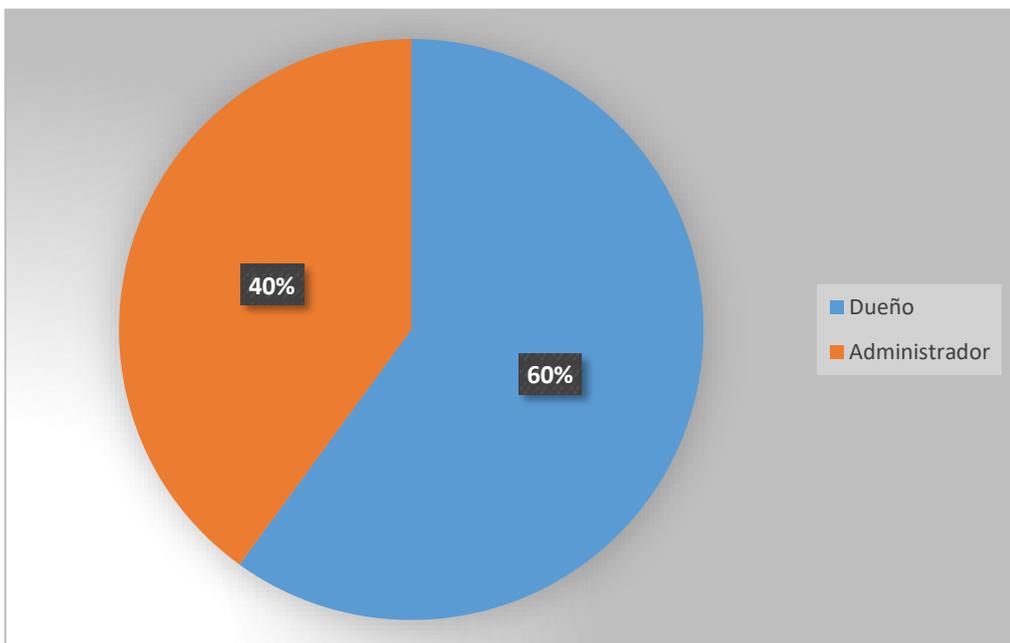


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

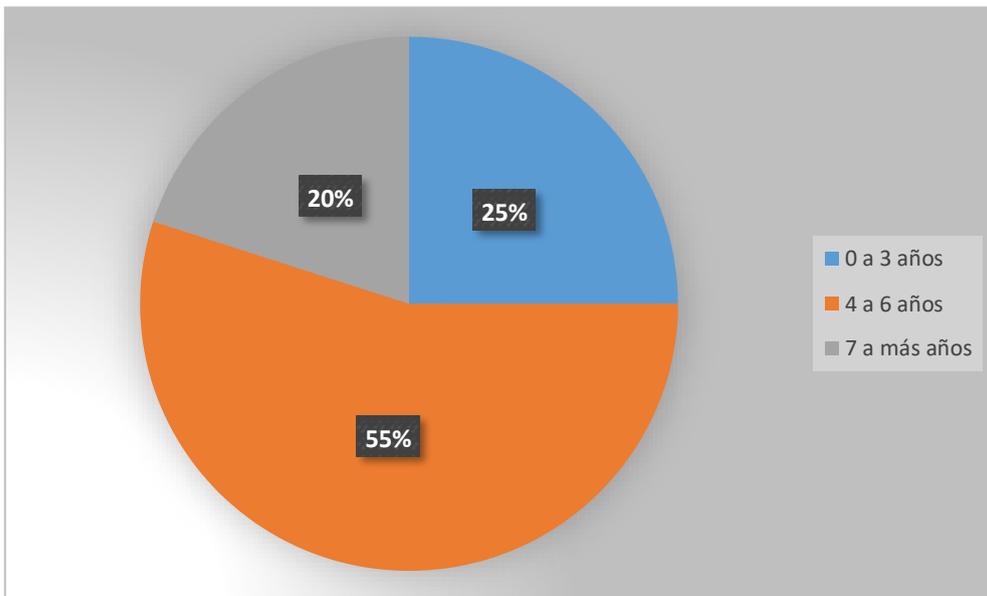


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente. Tabla 1

Tabla 2

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes comida oriental, distrito de Nuevo Chimbote, 2019

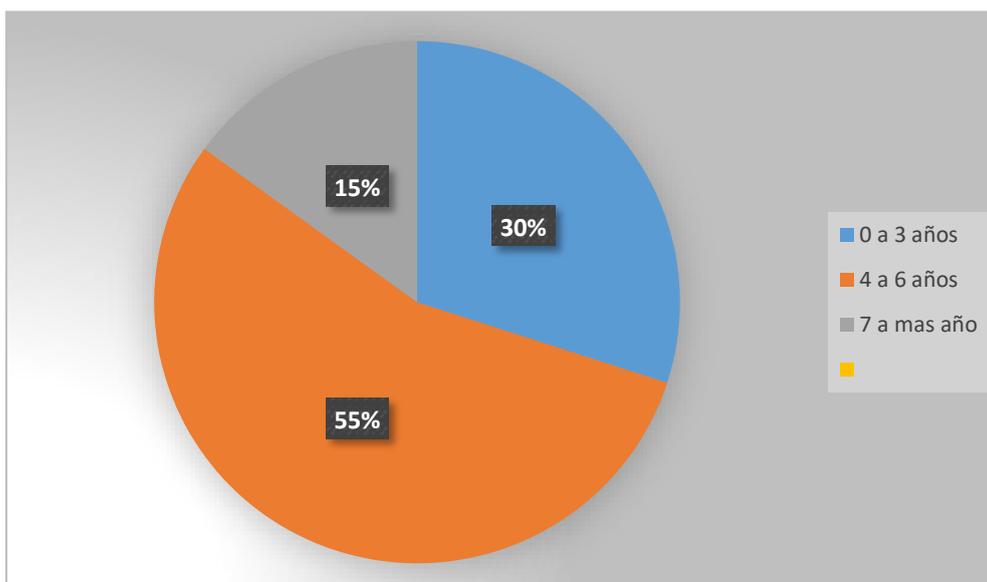


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente. Tabla 2

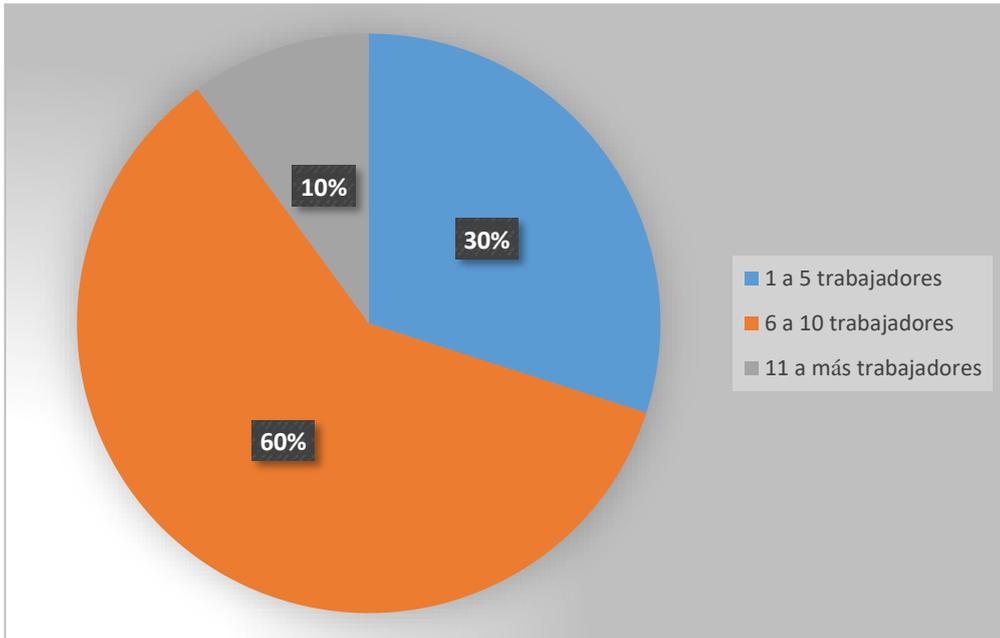


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

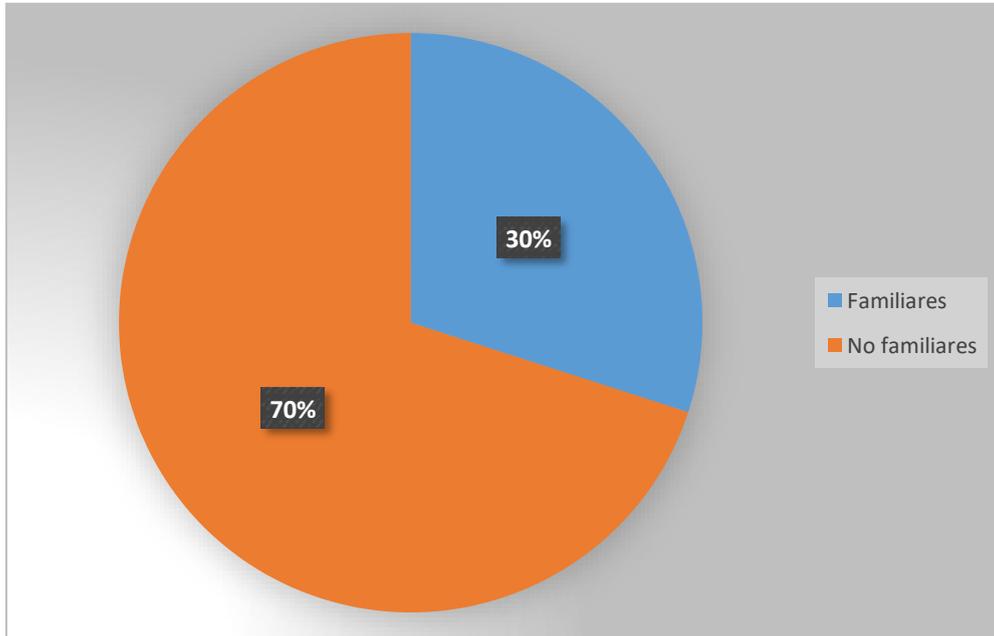


Figura 8. Personas que trabajan en su empresa

Fuente. Tabla 2

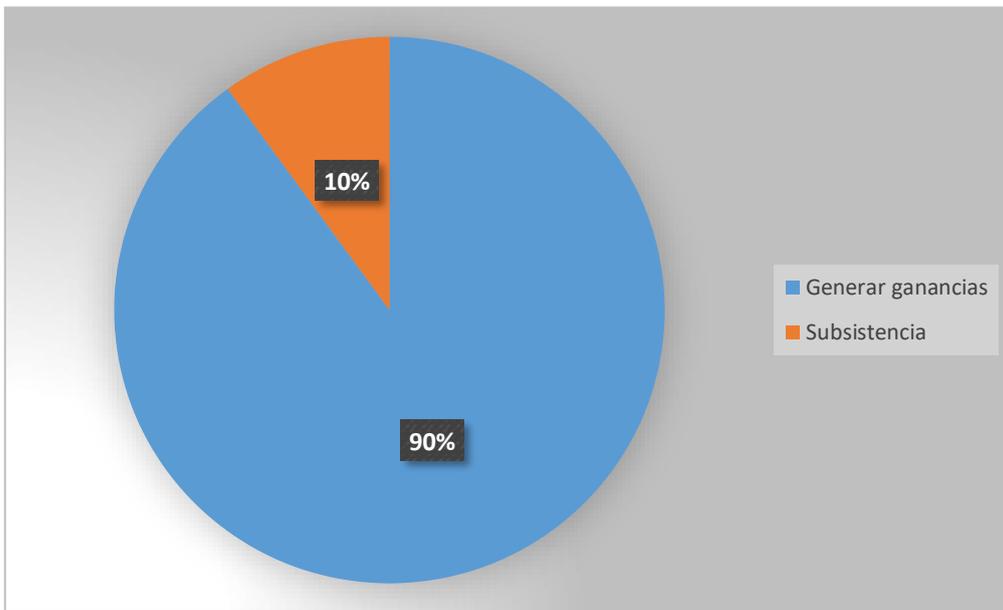


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes comida oriental, distrito de Nuevo Chimbote, 2019

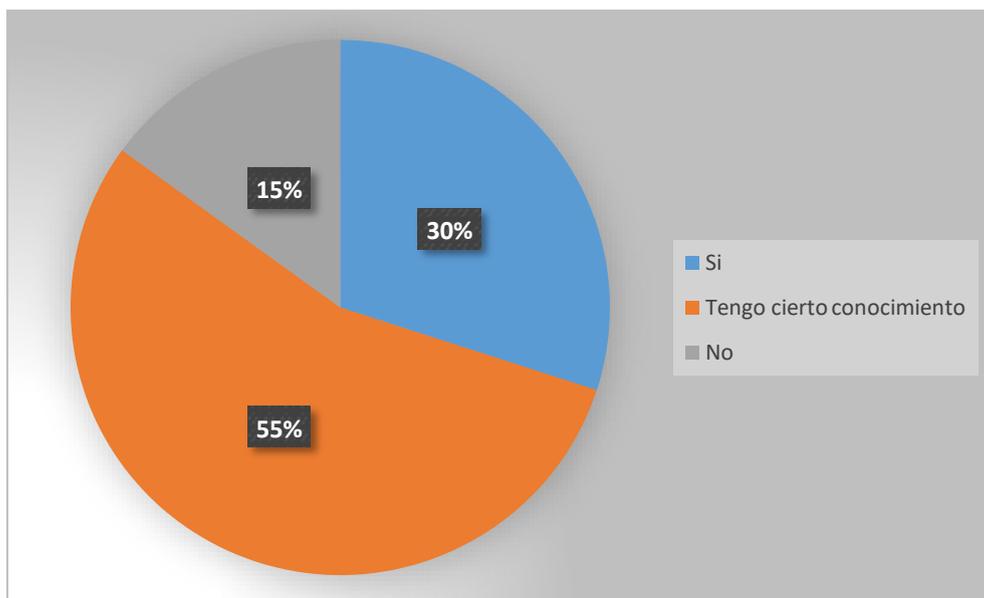


Figura 10. Conocimiento del término de Gestión de Calidad

Fuente. Tabla 3

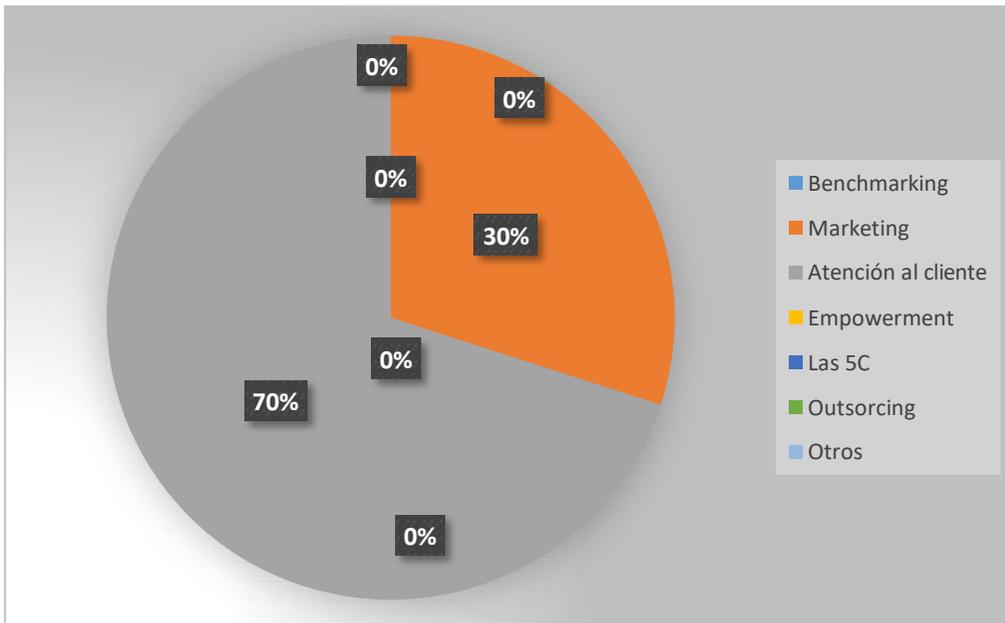


Figura 11. Técnicas de Gestión de Calidad que conoce

Fuente. Tabla 3

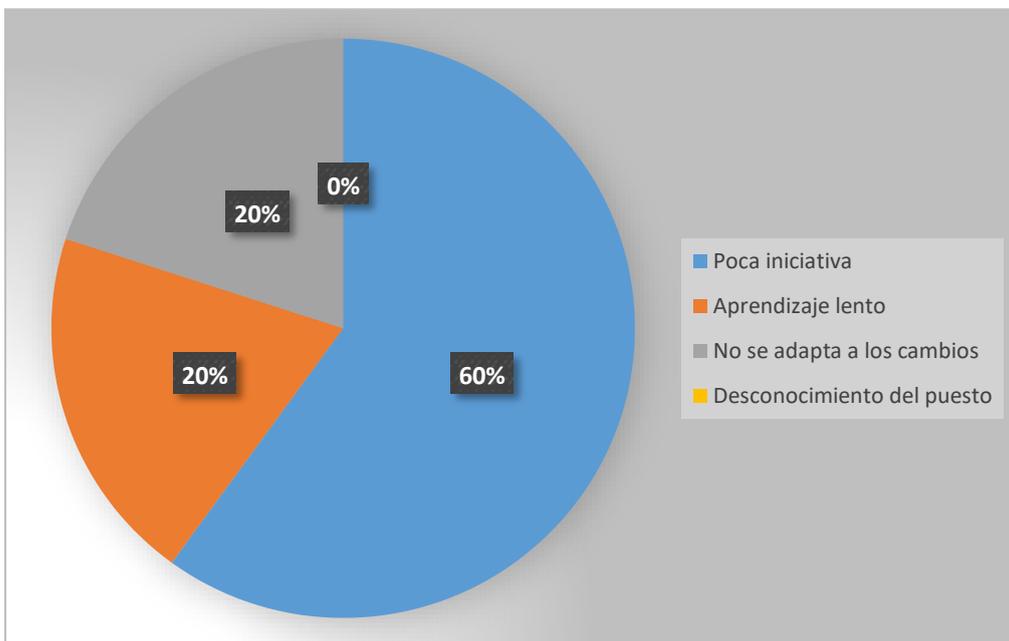


Figura 12. Dificultades para implementar la Gestión de Calidad

Fuente. Tabla 3

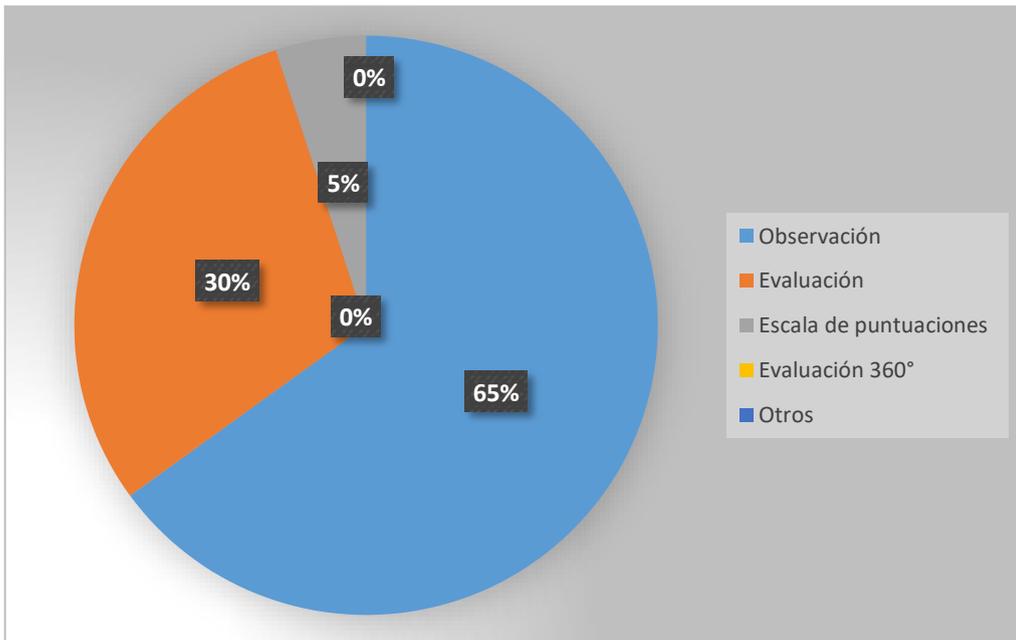


Figura 13. Técnicas para medir el rendimiento que conozca

Fuente. Tabla 3

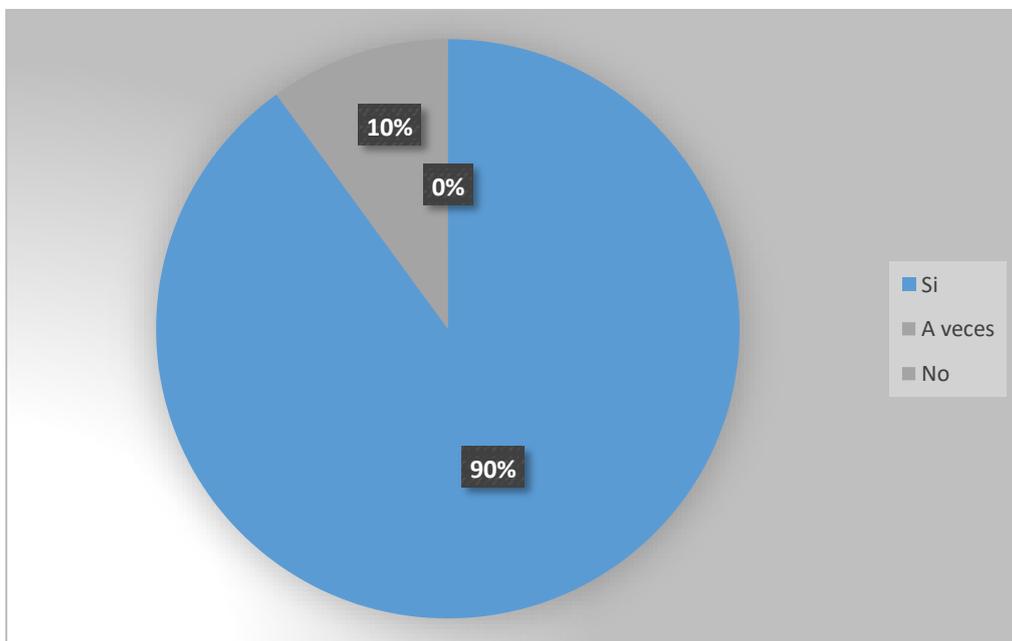


Figura 14. La gestión de calidad ayuda a mejorar el rendimiento del negocio

Fuente. Tabla 3

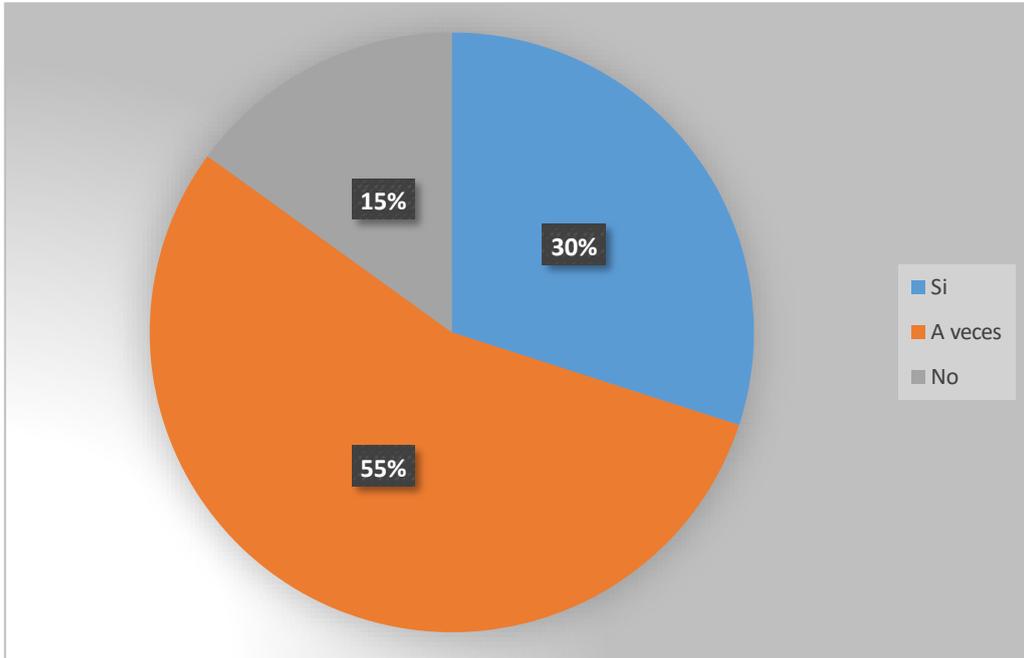


Figura 15. Conocimiento del término de marketing

Fuente. Tabla 3

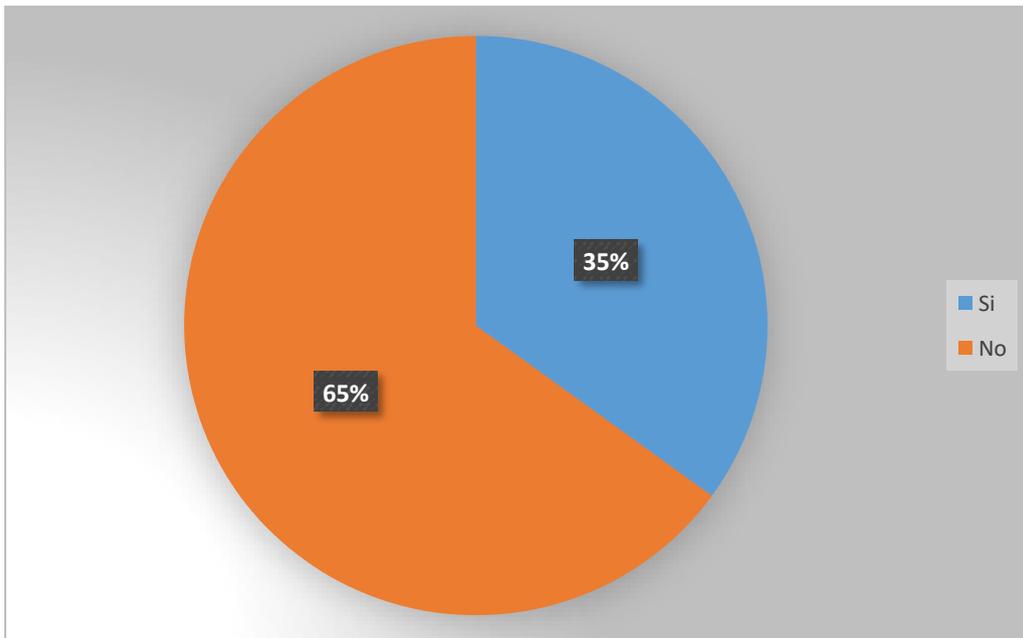


Figura 16. Base de datos

Fuente. Tabla 3

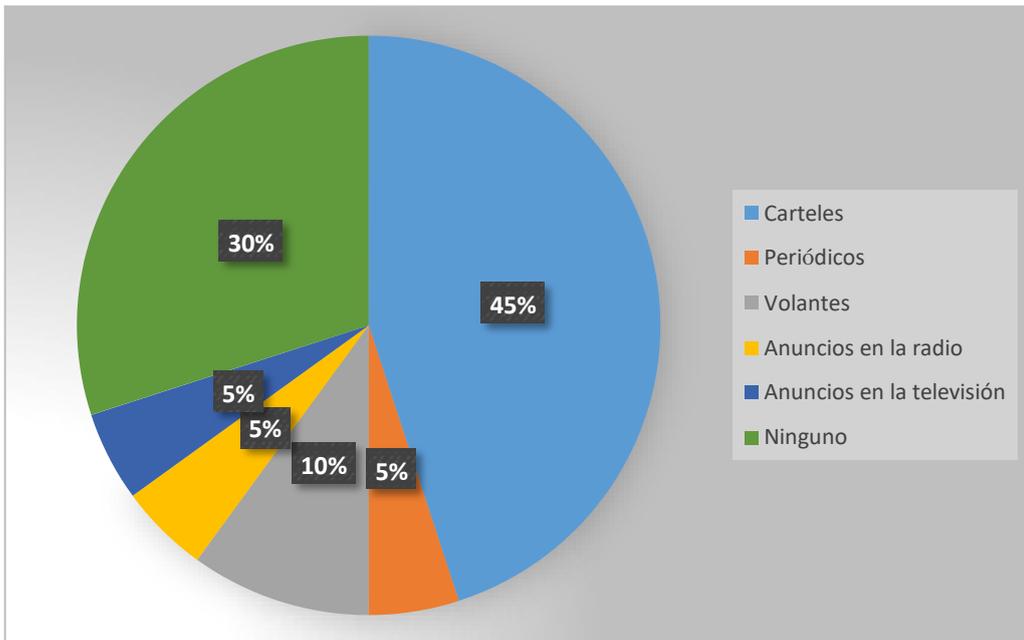


Figura 17. Medios que utiliza para publicitar su negocio

Fuente. Tabla 3

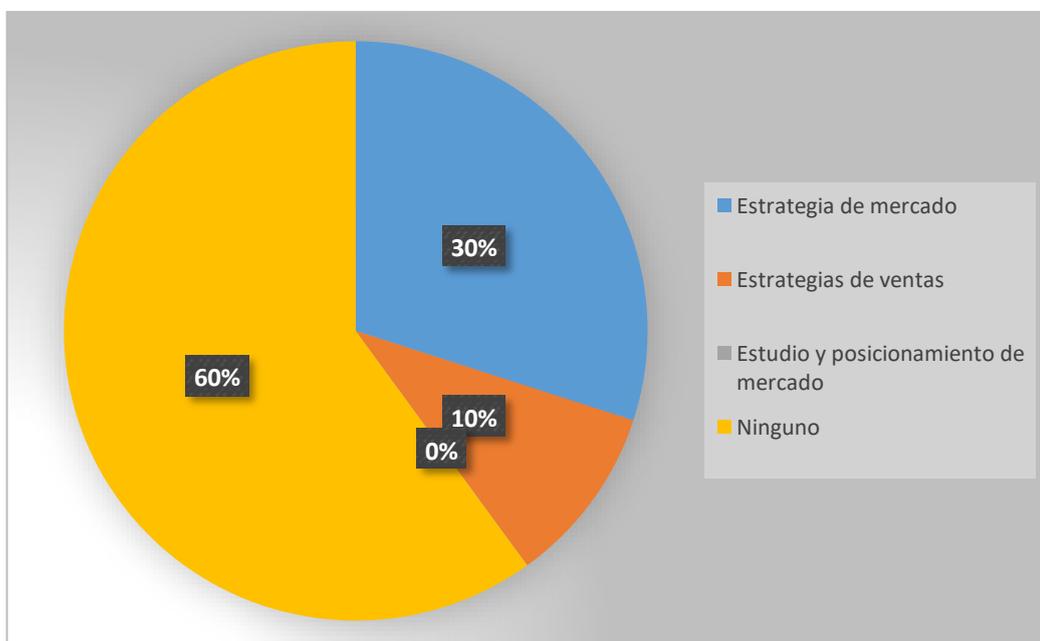


Figura 18. Herramientas de marketing que utiliza

Fuente. Tabla 3

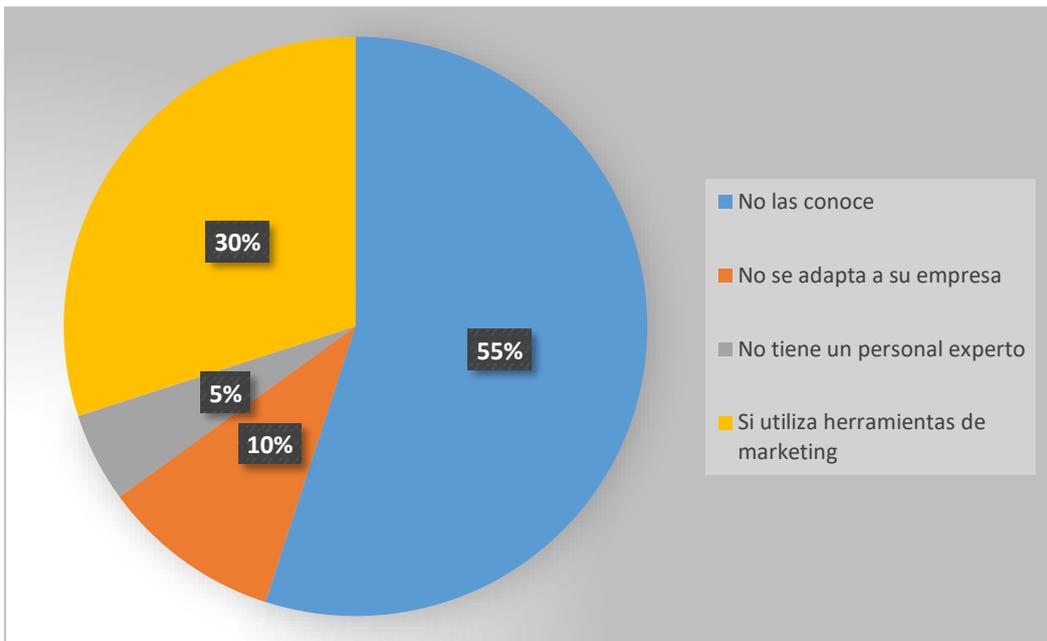


Figura 19. No utilización de herramientas de marketing

Fuente. Tabla 3

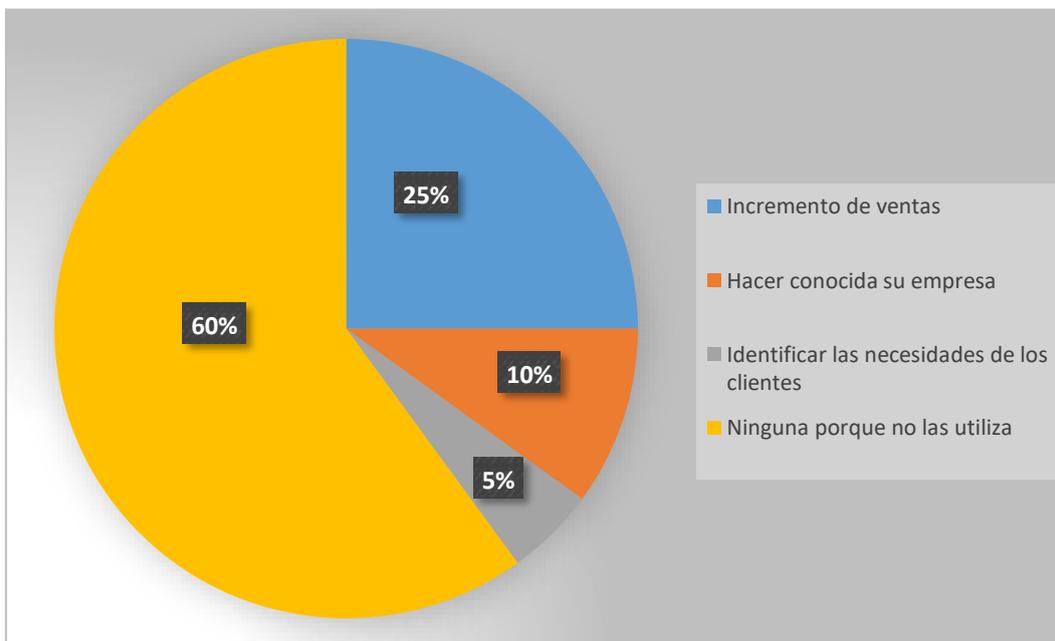


Figura 20. Beneficios empleando el marketing dentro de su empresa

Fuente. Tabla 3

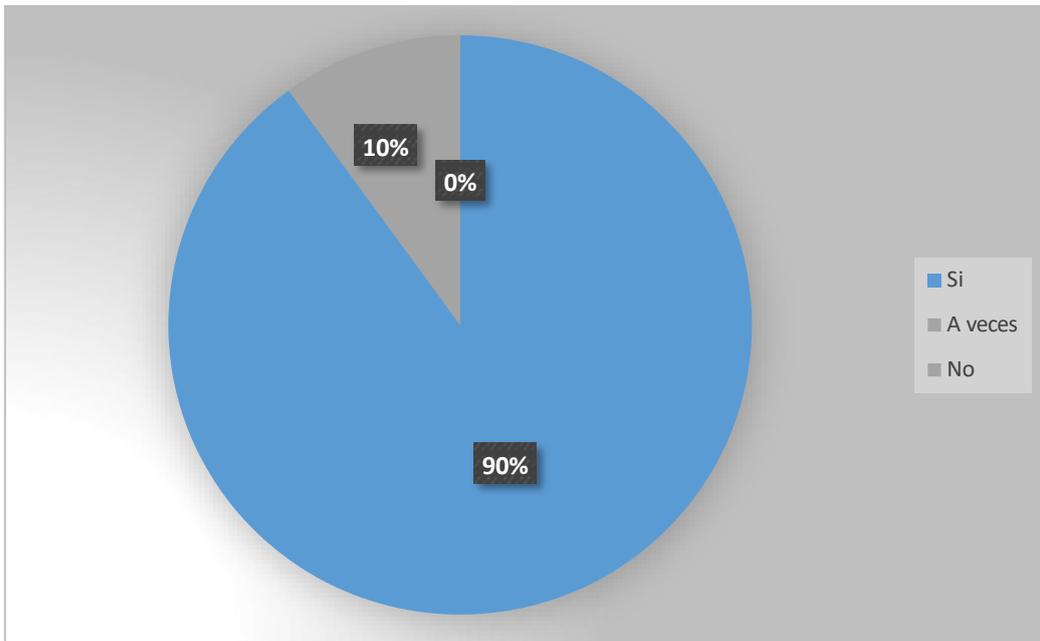


Figura 21. El marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa

Fuente. Tabla 3