



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING Y GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES, AVENIDA PACIFICO, DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2021.

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

AUTOR

SALAZAR MOLINA, LILIANA ANGELA

ORCID ID: 0000-0002-1316-6443

ASESOR

ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID ID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE-PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Salazar Molina, Liliana Angela

ORCID ID: 0000-0002-1316-6443

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

ASESOR

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID ID: 0000-0001-9618-6177

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

JURADO

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José German

ORCID ID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID ID: 0000-0003-1132-2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Salinas Gamboa, José German

ORCID ID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Mino Asencio, María Isabel

ORCID ID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID ID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar a este punto de vida y haberme dado salud para cumplir mis objetivos.

Y finalmente agradezco a mi Madre por ser el pilar fundamental y por darme apoyo incondicional, por sus palabras de aliento, por incentivar me a seguir cumpliendo mis metas y así alcanzar el éxito personal y profesional.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi Madre por haberme dado la vida y ser mi ejemplo de superación y de entrega, por su motivación que me ha permitido ser una buena persona, pero sobre todo por su amor incondicional que me ha dado.

A mis hermanas, familiares, amigos y compañeros que me brindaron su apoyo y tuvieron comprensión para poder cumplir con este proyecto de investigación.

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo general: Determinar si la mejora de Marketing y Gestión de calidad permite un funcionamiento óptimo en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida pacifico distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

La investigación fue de diseño no experimental- transversal- descriptiva- de propuesta.

Para el recojo de información se utilizó una población muestral de 10 Mypes a quienes se le aplico un cuestionario de 22 preguntas a través de la técnica de encuesta. Obteniendo los siguientes resultados el 80% de los encuestados señalaron que si es importante el (nombre/logo), el 70% manifiestan que sus productos si satisfacen las necesidades de los clientes, el 100% de los representantes están de acuerdo que se encuentra en un lugar adecuado para el público, el 50% señala que la publicidad solo algunas veces les ayudado a incrementar sus ventas, el 50% de los representantes manifiestan que algunas veces les ha servido el diseño de promociones para aumentar su demanda, el 80% de los encuestados están de acuerdo que ofrece un precio acorde al mercado, el 70% de los encuestados manifiesta que si tienen definido su objetivo de calidad, el 60% de los representantes señalan que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento de su Mype. Se concluyó que la mayoría de MYPES conocen empíricamente el marketing, no se adaptan a los cambios, el diseño de promociones si les ha servido para aumentar sus ventas, no utilizan estrategias de marketing.

Palabras claves: Gestión de calidad, marketing, Mypes.

ABSTRACT

The general objective of this research was: To determine if the improvement of Marketing and Quality Management allows optimal operation in micro and small companies in the service sector, restaurant sector, avenue pacific district of Nuevo Chimbote, 2021. The research was design not experimental-transversal-descriptive-proposal. For the collection of information, a sample population of 10 Mypes was used, to whom a questionnaire of 22 questions was applied through the survey technique. Obtaining the following results, 80% of the respondents indicated that the (name/logo) is important, 70% state that their products do meet the needs of customers, 100% of the representatives agree that they are in a suitable place for the public, 50% indicate that advertising only sometimes helped them increase their sales, 50% of the representatives state that the design of promotions has sometimes served them to increase their demand, 80% of the respondents agree that it offers a price according to the market, 70% of the respondents state that if they have defined their quality objective, 60% of the representatives indicate that quality management does contribute to the performance of their Mype. It was concluded that the majority of MYPES know marketing empirically, they do not adapt to changes, the design of promotions has served them to increase their sales, and they do not use marketing strategies.

Keywords: Quality management, marketing, Mypes.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Agradecimiento	iv
5. Dedicatoria	v
6. Resumen	vi
7. Abstract	vii
8. Contenido	viii
9. Índice de tablas	ix
10. Índice de figuras	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	11
III. HIPÓTESIS	40
IV. METODOLOGÍA	41
4.1. Diseño de la investigación	41
4.2. Población y muestra	43
4.3. Definición y operacionalización de la variable e indicadores	45
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
4.5. Plan de análisis	47
4.6. Matriz de consistencia	49
4.7. Principios éticos	51
V. RESULTADOS	52
5.1. Resultados	52
5.2. Análisis de resultados	69
VI. CONCLUSIONES	78
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características del equipo de trabajo en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida pacifico distrito de Nuevo Chimbote, 2021.....	52
Tabla 2: Características de Marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida pacifico distrito de Nuevo Chimbote, 2021.	52
Tabla 3: Características del servicio del Marketing que emplean las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida pacifico distrito de Nuevo Chimbote, 2021.....	55
Tabla 4: Características del objetivo de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas el sector servicio rubro restaurantes, avenida pacifico de Nuevo Chimbote, 2021.	56
Tabla 5: Propuesta de mejora de marketing y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida pacífico distrito de Nuevo Chimbote, 2021.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Su equipo de trabajo cuenta con las herramientas e implementos necesarios para realizar su trabajo.....	104
Figura 2: Su equipo de trabajo puede asumir riesgos o cambios.....	104
Figura 3: Su equipo de trabajo es valorado en la micro y pequeña empresa.....	105
Figura 4: Los objetivos y los planes de la empresa están claros.....	105
Figura 5: La marca (nombre/logo) es importante para su empresa	106
Figura 6: Sus productos satisfacen las necesidades de los clientes	106
Figura 7: La ubicación de su empresa es la adecuada para el público.....	107
Figura 8: La forma de distribución ha servido para incrementar sus ventas	107
Figura 9: Cree que la publicidad ayuda a incrementar las ventas de su empresa	108
Figura 10: El diseño de promociones ha servido para aumentar la demanda en su empresa	108
Figura 11: El restaurante ofrece un precio acorde al mercado.....	109
Figura 12: Realiza un análisis de sus costos para determinar un precio competitivo...	109
Figura 13: El personal cumple con las obligaciones y tareas encomendadas.....	110
Figura 14: La empresa cuenta con instalaciones acorde a su servicio.....	110
Figura 15: El nivel de ventas aumento con el marketing.....	111
Figura 16: Considera que la técnica que utiliza para determinar la percepción de sus clientes es óptima.....	111
Figura 17: La empresa cuenta con estrategias de Marketing.....	112
Figura 18: El restaurante tiene definido su objetivo de calidad.....	112
Figura 19: La empresa cuenta con herramientas de control	113
Figura 20: El personal del restaurante está siendo capacitado.....	113
Figura 21: La empresa tiene establecido o cuenta con planes de mejora continua	114
Figura 22: La gestión de calidad contribuye al rendimiento de su negocio	114

I. INTRODUCCIÓN

A nivel nacional se está viviendo un ciclo de crecimiento económico basado en políticas macroeconómicas prudentes y concretas, esto ha llevado a que el Perú crezca en los últimos años el cual ha sido impulsado principalmente por el consumo interno. La Mype en el Perú simboliza un papel representativo en el crecimiento económico, sin embargo, son diversos factores administrativos y estratégicos que limitan su supervivencia y desarrollo a largo plazo. En términos económicos, cuando un empresario de la Mype crece, genera más empleo, porque demanda mayor mano de obra. Además, sus ventas se incrementan, y logran con esto mayores beneficios, lo cual contribuye, en mayor medida a la formación del producto bruto interno.

“En Perú el ministro refiere que pese a la crisis sanitaria ocasionada por el covid-19 se crearon oportunidades para la venta online. “Esta nueva modalidad generó muchas oportunidades, por ejemplo, el comercio electrónico en nuestro país registró un incremento de 400% durante los primeros meses de pandemia. Mediante la ruta digital productiva se realizaron eventos para la mejora de las Micro y pequeñas empresas, esto proporcionará más apoyo a las MYPES y financiamiento, y de esta manera aumentarán sus niveles de digitalización.

La Mype está obligada a añadir y aumentar su esfuerzo comunicativo dado a la exigencia que tiene el ambiente empresarial tiene la responsabilidad de proponer alternativas de diferentes formas de dar a sus ofertas, permitiéndose estar en la vanguardia dentro de un mercado inestable y cambiante.

López y Contreras (SF) mencionan que: Que en la ciudad de México las micro y pequeñas empresas son de gran trascendencia para la economía de ese país, ya que representan un impacto en el nivel de empleo que genera México y además aporta a su producto bruto interno (PBI). Según los datos INEGI: el 99% son Mypes las cuales crean el 72.2% de puestos de trabajo en México y 40% de su producto interno nacional.

A pesar de todas las ventajas que tienen las micro y pequeñas empresas y las medianas empresas; hay muchos inconvenientes que han parado su crecimiento. El ingreso de nuevas empresas internacionales sustentadas en nuevas tecnologías, productos con mayor valor agregado, ciclos de vida de productos cada vez más cortos, economía de escala, agresividad en el mercado, nuevas formas de comercialización, formación de alianzas estratégicas entre empresas internacionales, son factores que ponen en riesgo la sobrevivencia de las empresas en el entorno y por ende limitan su entrada a mercados internacionales.

En el país de Colombia hay 2.5 millones de Mypes, de acuerdo a la confederación colombiana de Cámaras de comercio. Colombia ha necesitado de más de un cuarto de siglo para hacer crecer su economía y ganarse un lugar en el aspecto internacional.

Según el BM (Banco Mundial). Uno de los mayores desafíos de las pymes en Colombia es la competitividad, ya que una pequeña o mediana empresa que no genera procesos o estrategias para estar a la altura de los mercados tiene pocas posibilidades de crecimiento o supervivencia en el país.

Este tema ha sido una preocupación constante de entidades gubernamentales y grandes compañías, ya que gran parte de la buena marcha de las pymes se debe a estos dos factores, quienes se encargan de promover su desarrollo. Es que según cifras del departamento Nacional de estadísticas (DANE) menciona:

Que las micros y pequeñas y medianas empresas en Colombia representan, 80% del empleo del país y el 90% del sector productivo, nacional.

Por otro lado, en Perú, el 96.5% de las empresas que hay pertenecen al sector de micro y pequeñas empresas. Este número está de acuerdo a la sociedad de comercio exterior del Perú (ComexPerú), aumentando año tras año, mientras que el número de medianas y grandes empresas se ha reducido frente al 2019. Cada día las micro y pequeñas empresas tienen más relevancia en el país, pero su mayor obstáculo es la informalidad.

En el departamento de Lambayeque hay 58,058 mil micro y pequeñas empresas que se ubican ahí, tienen una perspectiva de incremento para el 2021, la tasa de ampliación de los últimos 3 años; está proyectada en un 3% principalmente en las micro y pequeñas empresas que están dedicadas a la venta al por menor.

Para Llontop (2020): Esto representa un crecimiento estacional, alcanzando las 51,12 Mypes, pues esta tasa de crecimiento se encuentra influenciada por las menores tasas de crecimiento que ha enfrentado la economía peruana de alrededor 3% , lo que origina una menor tasa de crecimiento de empleo y por ende menores ingresos de los ciudadanos.

Entre tanto para el caso de la economía de Lambayeque se espera un crecimiento de 3.08% tras la consolidación de las obras de reconstrucción con cambios y el dinamismo de los sectores de servicios, comercio y agroindustrial.

En la ciudad de Ayacucho la mayor parte de las microempresas trabajan de manera ilegal, sin contar con los permisos de la municipalidad. La SUNAT nos dice que actualmente solo hay 25% de Mypes formalizadas; entre tanto el 75 % se desempeña de manera ilegal.

Podemos notar que en la actualidad hay un aproximado de 928 empresas, 80% en Huamanga, de los cuales 903 son Mypes y 25 pequeñas, en tanto nos damos cuenta que las medianas y grandes empresas no existe en la región.

Esto se debe a que hay mucha informalidad en la gran parte de las pequeñas y grandes empresas, esto se da ya que hay una excesiva e ineficiencia burocrática en el sector público, esto es gracias al poco apoyo de las entidades regionales, también se debe a la poca regulación en el ámbito laboral, estos elementos nos permiten el crecimiento empresarial.

En el departamento de Ancash las micro y pequeñas empresas no tienen nada que envidiar a los grandes sectores, las micro y pequeñas empresas están siendo lideradas por empresarios creativos y emprendedores, son una máquina de hacer negocio, ellos operan con un mínimo de ingresos y empleados, pero son de suma importancia para la economía del país y de la región. Las micro y pequeñas empresas son las que mantienen la economía de Ancash, ya que eso lo podemos notar por sus 46,000 negocios que tiene registrado la

Dirección Regional de Desarrollo Empresarial Del Ministerio De La Producción, el 70% de estos negocios son del rubro comercio tales como restaurantes, venta de ropa y el sector servicio, el otro 30% está vinculado a la manufactura, al sector agropecuario y pesca.

INEI (2019) señala que El 88% de la población económica activa de Ancash trabaja en Mypes. Del total, 62.2% trabaja en las microempresas, 9.6% (33mil 140 personas); trabajan en pequeñas empresas y el 9.2% en medianas empresas. Mientras que apenas el 11% de la población económica activa en la provincia del Santa laboran alrededor de 12 mil 467 microempresas, en otras palabras las Mypes tienen de 1-5 trabajadores. Otras 1,574 son medianas empresas que tienen a su cargo de 1-6 trabajadores.

Durante años las grandes, medianas y pequeñas empresas para poder sobrevivir se han orientado al cliente. En la actualidad el cliente puede elegir entre una amplia variedad de productos y servicios, dar con las necesidades de los clientes, y sobretodo, lograr satisfacerlas se ha convertido en una situación clave, donde una venta acertada, inteligente e innovadora juega un papel importante.

Las Mypes están obligadas a integrar y crear estrategias de marketing para que de esa forma mejoren sus esfuerzos comunicativos debido a las exigencias del entorno empresarial, la estrategia es la forma como la empresa genera barreras de entrada o de respuestas a sus competidores.

En el Perú las MYPE influye de manera creciente en la economía del país, pues estas unidades económicas son consideradas las principales fuentes de generación de empleo e incrementa el espíritu empresarial entre los peruanos. Pero por la crisis que se

viene desencadenando en rubro de restaurantes, ha descendido un 99.59% de PBI (INEI, 2020, p.1).

La visión del marketing promueve que los negocios de todos los tamaños tengan una oferta que satisfaga al consumidor. Así de 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.

En la ciudad de Nuevo Chimbote donde se realizó el estudio de investigación existen varias empresas destinadas a la venta de comida, pero a nivel de investigación no se conoce las principales características del marketing y la gestión de calidad en las Mypes. Los problemas que encontramos es que la mayoría de las micro y pequeñas empresas no cuentan con un personal capacitado sobre el área de marketing, tampoco cuenta con una base de datos de sus clientes.

Por lo mencionado anteriormente, el enunciado del problema de la investigación es el siguiente: ¿La mejora del marketing y gestión de calidad permite un funcionamiento óptimo en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, avenida Pacífico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021?

Para resolver el problema anterior esta investigación tiene como objetivo general: Determinar si la mejora de marketing y gestión de calidad permite un funcionamiento óptimo en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Para lograr el objetivo general se han desarrollado los siguientes objetivos específicos: Describir las características del equipo de trabajo en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, 2021. Determinar las características de marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida pacífico distrito de Nuevo Chimbote, 2021. Determinar las características del servicio marketing que emplean las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida pacífico distrito de Nuevo Chimbote, 2021. Describir las características del objetivo de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas el sector servicio rubro restaurantes, avenida pacifico de Nuevo Chimbote, 2021. Elaborar una propuesta de mejora de marketing y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida pacífico distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

La investigación se justifica ya que nos permitió conocer las características que tiene un buen funcionamiento del marketing y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro restaurantes, también porque permitirá conocer las características de los representantes y las principales características de las micro y pequeñas empresas. Estos temas son de suma importancia ya que el marketing es un factor fundamental para las micro y pequeñas empresas, ya que estudia las necesidades del consumidor para poder satisfacerla de modo eficiente y de esta manera las Mypes lograr posicionarse en el mercado y fidelizar a sus clientes. También se elabora un plan de mejora, que servirá para adquirir más conocimientos y solucionar los problemas generales que puedan tener las Mypes en estudio,

Concluyendo con la justificación la investigación servirá como fuente de información para estudiantes, empresarios o emprendedores que quieran conocer sobre las características del marketing y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, también servirá como base para otros estudios similares; de esta manera conseguirán nuevas referencias para que sean utilizadas en sus estudios o negocios.

La metodología que se empleó para la elaboración del presente trabajo de investigación fue no experimental, transversal y descriptivo. Es no experimental porque se realizó sin manipular las variables; transversal porque se realizó en un momento y tiempo determinado y descriptivo porque se analizaron las variables marketing y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio y se describieron las partes más fundamentales de la variable en estudio.- el diseño de la investigación fue cuantitativa porque todas las variables obtenidas son numéricas.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 80% de los representantes encuestados señalaron que si es importante el nombre/logo, el 70% manifestaron que sus productos si satisfacen las necesidades de los clientes, el 100% de los representantes estuvieron de acuerdo que el restaurante si se encuentra en un lugar adecuado para el público en general, el 60% de los representantes manifestaron que la forma de distribución si les ha servido para incrementar sus ventas, el 50% de los encuestados señalaron que la publicidad solo algunas veces les ha ayudado a incrementar sus ventas en sus restaurantes, el 50% de los representantes manifestaron que algunas veces les ha servido el diseño de promociones para aumentar su demanda, el 80% de los encuestados estuvieron de acuerdo que el restaurante ofrece un precio acorde al mercado, el 90% señalaron que si realiza un

análisis de sus costos, el 80% de los representantes estuvieron de acuerdo que el personal si cumple con sus obligaciones y tareas encomendadas, el 90% señalaron que las instalaciones están acorde al servicio prestado, el 60% de los representantes manifestaron que solo algunas veces aumenta sus ventas el marketing, el 60% de los representantes señalaron que no utilizan ninguna técnica para saber si la percepción que tienen sus clientes es óptima, el 70% señalaron que la empresa no cuenta con una estrategia de marketing, el 70% de los encuestados manifestaron que si tienen definido su objetivo de calidad, el 50% de los representantes de las Mypes señalaron que si cuentan con una herramienta de control, el 50% señalaron que algunas veces su personal viene siendo capacitado, el 50% de los encuestados manifestaron que solo algunas veces cuentan con planes de mejora continua, el 60% de los representantes señalaron que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento de su Mype.

Se llegaron a las siguientes conclusiones: la mayoría de los representantes señalaron que si es importante el nombre/logo de la micro y pequeña empresa, la mayoría mencionaron que su servicio si satisfacen las necesidades de los clientes, la mayoría absoluta estuvo de acuerdo que su restaurante si se encuentra en un lugar adecuado, la mayoría de los representantes manifestaron que la forma que distribuyen su producto si les ha servido para incrementar sus ventas, la mayoría de los representantes señalaron que el diseño de promociones si les ha servido para aumentar la demanda de su empresa, la mayoría de los encuestados manifestaron que si ofrecen un precio acorde al mercado, la mayoría mencionaron que si realizan un análisis de costos. La mayoría señaló que su personal si cumplen con sus obligaciones asignadas. La gran mayoría mencionaron que

sus instalaciones si están acorde al servicio que ofrecen, la mayoría manifestó que sus ventas si aumentaron con el marketing, la mayoría si consideró que la técnica que utilizan para determinar la percepción de sus clientes es óptima. La minoría señaló que muy pocas veces cuentan con una estrategia de marketing, la mayoría de los representantes de las Mypes señalaron que si cuentan con un objetivo de calidad, la mayoría señaló que si cuentan con herramientas de control, la mayoría mencionó que algunas veces su personal viene siendo capacitado, la mayoría manifestó que solo algunas veces cuentan con planes de mejora continua, la mayoría señaló que la gestión de calidad si contribuye a su negocio.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes nacionales

Vicuña (2020) en su tesis de investigación denominado: *Propuesta de mejora del marketing de servicio como factor relevante para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, san Vicente de Cañete, 2020*; se planteó el siguiente objetivo general: Elaborar la propuesta de mejora del marketing de servicio como factor relevante para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020; la metodología que se utilizó fue cuantitativo, descriptivo, experimental y transversal; su población estuvo conformada por 5 Mypes; su muestra fue no probalística; la técnica fue la encuesta y su instrumento el cuestionario que estuvo compuesto de 19 preguntas; se obtuvo los siguientes resultados Respecto al Marketing de Servicio: El 60% están totalmente de acuerdo que los costos de los envases sean cubiertos por los restaurantes, el 60% están de acuerdo con la ubicación del restaurante, el 80% están totalmente de acuerdo en brindar servicio de Delivery; el 40% están de acuerdo que el restaurante aplica estrategias de publicidad para captar clientes; el 60% están totalmente de acuerdo en que el restaurante brinda ofertas para sus clientes; el 60% están totalmente de acuerdo que el precio ofrecido está acorde del mercado; el 40% están totalmente de acuerdo que el personal brinde un servicio eficiente y rápido a los clientes, el 60% están totalmente de acuerdo que las instalaciones están acorde a los servicios prestados, el 60%

están totalmente de acuerdo que el personal cumple con las obligaciones y tareas encomendadas, el 80% están totalmente de acuerdo que el restaurante cuenta con un plan de venta para mejorar la rentabilidad. Respecto a la Gestión de Calidad: el 80% están totalmente de acuerdo en contar con un objetivo definido dentro del mercado, considerando al cliente como prioridad, el 60% están totalmente de acuerdo que el restaurante cuenta con objetivo de calidad, el 60% están de acuerdo que el restaurante cumple con las necesidades de sus clientes, el 60% están de acuerdo que el restaurante cuenta con estrategia para captar clientes mediante la atención, el 40% están totalmente de acuerdo que los trabajadores demuestran interés y desempeño en el restaurante, el 60% están totalmente de acuerdo que el restaurante capacite a su personal, el 60% están de acuerdo que los trabajadores trabajan como equipo dentro del restaurante, el 60% están totalmente de acuerdo que el restaurante cuente con un plan de mejora de la infraestructura, el 60% están de acuerdo que el restaurante cuenta con tecnología de última generación.

Córdova (2016) en su trabajo de Investigación denominado: *Caracterización de marketing y rentabilidad en las Mype de servicios rubro restaurantes del distrito de castilla –Piura 2016*; se planteó el siguiente objetivo general: Conocer las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla, año 2016; la metodología que se utilizó fue no experimental- descriptiva; su población estuvo conformada por 86 Mypes; su muestra fue de 70 Mypes; la técnica fue la encuesta y su instrumento el cuestionario que estuvo compuesto de 7 preguntas se tuvo los siguientes resultados se observa que del total de las MYPE investigada, la mayoría de las

personas encuestadas solo tiene educación secundaria 78.57%, el 81.39% de la MYPE investigadas responden tener conocimiento del marketing, “Tipos de marketing que mencionaron los dueños y administradores de las MYPE” donde un 14.81% considera aplicar un marketing estratégico, el 68.57% afirma que el tener una calidad en los productos o servicios es la principal características de sus MYPE, el 55.71% considera que los precios de promocionales son los que aplican, el 51.72% considero que sus MYPE se caracteriza con la publicidad, el 92.85% no tiene conocimiento acerca de la rentabilidad financiera y económica, se llegaron a las siguientes conclusiones en su minoría las MYPE del rubro restaurantes de Castilla tiene conocimiento acerca de tipos de marketing, en la cual concluimos por los resultados obtenidos que los tipos de marketing que mencionaron y que ellas consideran que son los que aplican como herramienta de gestión son marketing estratégico, marketing externo, marketing virtual y el marketing mix, Las características que se muestran en el mix de marketing es que producto y servicios que brindan las MYPE, la forma en la que los caracteriza es por la calidad, la marca, el estilo que tienen sus productos y/o servicios. Por otro lado la caracterización de como aplican los precios, en la mayoría de las MYPE se aplican precios promocionales. En cuanto a promoción o comunicación, se caracterizan en que usan publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing y la población de las MYPE no tiene conocimiento acerca de la rentabilidad financiera y económica 92.86%, es decir que por falta de información o capacitación en su gran mayoría se podría estimar que es por el nivel educativo por el que cuentan los propietarios.

Antúnez (2017) en su investigación denominada: *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017*; y se planteó el siguiente 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 Huarmey, año 2017, la metodología que se utilizó fue no experimental-transversal- descriptivo; su población estuvo conformada por 10 Mypes; su muestra fue de 10 Mypes; la técnica fue la encuesta y su instrumento el cuestionario que estuvo compuesto por 14 preguntas; se llegaron a los siguientes resultados respecto al objetivo 1: el 60,0% tiene una edad de 31 a 50 años, 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; respecto al objetivo 2: el 50,0% es el tiempo que desempeñan en el rubro de 7 a más años, el 80,0% tiene de 1 – 5 trabajadores, el 80,0% de las micro y pequeñas empresa son es informales; respecto al objetivo 3: 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; respecto a las estrategias de marketing: el 70,0% mencionaron que si conocen sobre marketing, el 80,0% de los representantes respondieron que es buena la atención al cliente, el 60% confirman que emplea promociones para publicitar su negocio, el 50,0% menciona que el marketing estratégico a veces ayuda a sus ventas; se llegaron a las siguientes conclusiones: 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, 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, 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 para su rendimiento económico.

Antecedentes locales

Enríquez (2017) en su investigación denominada: *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*; se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017; se utilizó la siguiente metodología experimental-transversal-descriptivo; su población estuvo conformada por 26 Mypes; su muestra fue de 15 Mypes; la técnica fue la encuesta y su instrumento el cuestionario que estuvo compuesto por 22 preguntas; se llegaron a los siguientes resultados: el 60,0% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas tienen de 51 a más años, el 66,7% de los representantes

legales de las micro y pequeñas empresas están siendo dirigidas por mujeres, el 40,0% de los representantes de las MYPES tienen grado de instrucción secundaria, el 80% de los empresarios que administran su propio negocio, el 60,0% de los representantes legales de las micro y pequeñas tienen un rango de 7 a más años de tiempo en el cargo; respecto al objetivo 2: el 73,3% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 7 a más años en el rubro, el 80,0% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores, el 73,3% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas expresaron que las personas que trabajan son no familiares, el 93,3% de los empresarios encuestados revelaron que el objetivo de la creación de las MYPES fue el de generar ganancia; respecto al objetivo 3: el 93,3% de los representantes legales encuestados manifestaron que conocen el término gestión de calidad, el 86,7% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas conocen el benchmarking como técnica moderna de gestión de calidad, el 53,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas tiene dificultades para la implementación de gestión de calidad por motivos que no se adapta a los cambios el personal, el 86,7% de los representantes legales de la MYPES conoce la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal, el 100,0% de las de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 66,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen el término del marketing, el 100,0% de los representantes legales de las MYPES ofrece productos que atiende a las necesidades de los clientes, el 100,0% de los representantes encuestados no tienen una base de datos de sus clientes, el 40,0% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas manifiestan que el nivel de ventas a disminuido, el 53,3% de

los representantes legales de las micro y pequeñas empresas no utiliza medios para publicitar su negocio, el 53,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no utilizan ninguna herramienta de marketing, el 46,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si utilizan herramientas de marketing, mientras el 40,0% de expresa que no utiliza herramientas de marketing porque no tiene personal experto, el 93,3% de los representantes legales están de acuerdo que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa; se llegaron a las siguientes conclusiones: la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son adultas y tienen una edad entre 51 a más años, siendo las dueñas mujeres administrando su propio negocio con más de 7 años en el cargo, así mismo la mayoría relativa de estos representantes tienen estudios de nivel secundaria y superior no universitario, la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes se crearon con el objetivo de generar ganancias, sin embargo la mayoría de estas tienen más de 7 años en el rubro y disponen de entre uno a 5 trabajadores que son personas no familiares y la totalidad de los representantes de las MYPES consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, así también sostienen que sus productos que ofrecen satisface las necesidades de los clientes, pero no cuentan con una base de datos de sus clientes-consumidores; por otro lado, la gran mayoría tienen conocimiento del termino de gestión de calidad y sostiene que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa; pero la mayoría de estos, tienen conocimiento de la técnica moderna de gestión de calidad como el benchmarking de forma empírica, así mismo también conocen la técnica de la Observación para medir el rendimiento del personal y el marketing y el termino del marketing muchas veces de forma empírica, del mismo modo el personal no se adapta a los cambios por lo cual existe

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

Flores (2016) en su investigación denominada: *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*; se planteó el siguiente objetivo general determinar la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing y la 5 competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016; la metodología que se utilizo fue el método inductivo- deductivo, de tipo correlacionar, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/ transversal ; su población estuvo conformada por 04 Mypes; su muestra fue de 04 Mypes; la técnica fue la encuesta y su instrumento el cuestionario que estuvo compuesto por 30 preguntas; se obtuvieron 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 masculino y el otro 50% del 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% 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, respecto al objetivo 3, el 50% asegura que a veces si a veces no disminuyen sus ventas cuando ingresan nuevas empresas del rubro al mercado, el otro 50% asegura que nunca disminuyen sus ventas por esta razón, el 75% indica que un pocos de los clientes de la competencia han sido sus clientes, el 50% asegura que los proveedores siempre definen los costes de los productos, el 75% asegura que nunca varía el precio por influencia de los compradores, el 50% indica que si conoce a sus principales competidores, el 75% aseguran que uno de los factores más importantes que le permiten desarrollar competitividad es la marca de la empresa, 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; se llegaron a las siguientes conclusiones: la mayoría (el 75%) 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, (50%) del género femenino , (75%) 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 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 gigantografias para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos y 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 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.

Antecedentes internacionales

Delgado (2017). En su tesis: *Diseño de estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente del Restaurante La Choza de la Ciudad de Guayaquil*”.

Para optar el título profesional de Ingeniería de Marketing y Negocio Comercial.
Guayaquil - Ecuador. Cuyo objetivo General: Mejorar el servicio de atención al cliente que se brinda en el restaurante La Choza aplicando estrategias de marketing de servicios. Así mismo la investigación metodológica fue mixta (cuantitativo y cualitativo), nivel descriptivo, diseño exploratorio. Con una población de 252 clientes. En los resultados obtenidos se pudo evidenciar que el 44% calificaron su grado de satisfacción con el servicio brindado con nivel normal, el 8% manifestaron que están completamente de acuerdo que el personal use un lenguaje claro, el 14% 18 manifestaron que están completamente de acuerdo que el personal brinde un servicio rápido. Llego a la conclusión que el restaurante no brinda un buen servicio, lo cual se refleja en la mala atención de su personal y la mala infraestructura que se encuentra el negocio. Por ello se elabora una propuesta basada a mejorar el marketing de servicio. Se puede decir, que el marketing de servicio es un plan estratégico que este enfocado en mejorar las debilidades que hay dentro de la organización.

Escobar y Goyes (2019) En su tesis: *Estudio de modelos de Gestión de calidad en restaurantes del Cantón Playas, Provincial del Guayas.* Para obtener el título de licenciado en turismo y hotelería. Guayaquil -Ecuador. Cuyo objetivo general fue: Analizar los procesos de gestión de calidad de los restaurantes del Cantón Playas, Provincia del Guayas. Así mismo la metodología de esta investigación fue analítica e inductiva, con un enfoque cuantitativo, diseño descriptivo de corte transversal. Con una población de 900 clientes. En los resultados se pudo corroborar que la empresa hay falencia con respecto al sistema de la gestión de calidad y en la atención al cliente. Llegó

a la conclusión que implementará un modelo de gestión donde permitirá brindar un correcto servicio al cliente y gestión de calidad de los alimentos que se brindan en el mismo. Se puede decir que el modelo de gestión de calidad que esté basado en la normativa ISO es fundamental para brindar productos de calidad.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Marketing

Es un conjunto de técnicas, estratégicos y procedimientos el cual permite identificar cuáles son las necesidades de los consumidores y clientes, para luego poder satisfacerlas. El marketing tiene como objetivo analizar el comportamiento del mercado con el propósito de atraer, conservar y fidelizar al cliente final.

Caballero (2019) el autor nos dice que:

El marketing está arraigado en nuestra sociedad y se utiliza en el día a día. Engloba todas y cada una de las actividades enfocadas a dar a conocer un producto o servicio al cliente y cliente potencial para conseguir el posicionamiento de la marca a través de la satisfacción de las necesidades. El marketing esta principalmente enfocado al cliente por lo que requiere de numerosos estudios sobre el comportamiento de compra, necesidades, tendencias, cambios en los gustos, hábitos de compra y modificaciones generales en la sociedad que afectan al consumo.

Las empresas de éxito no tienen otra opción que dedicar esfuerzos y recursos tanto económicos como de personal al área de marketing si quieren

alcanzar una buena posición en el mercado. La saturación de los mercados, avances tecnológicos y mayor conocimiento de los clientes sobre los productos; hacen que las empresas analicen las necesidades del mercado y ofrezcan soluciones en forma de productos y servicios. Erróneamente se considera que el marketing es sinónimo de publicidad, y aunque esta forme parte de la estrategia de marketing, el marketing es mucho más. (p.12)

El marketing engloba tareas tan dispares como el análisis del mercado, estudio del consumidor potencial, diseño del producto, distribución, ajuste del precio, la publicidad, el análisis de las audiencias, etc. El fin último del marketing es que los consumidores obtengan siempre aquello que necesitan o creen necesitar a través el intercambio de producto valor entre ellos.

Objetivo del marketing

El objetivo principal del marketing es captar a la mayor parte de clientes para que esta manera podamos fidelizarlos y esto se lograra mediante la satisfacción del cliente de este modo podremos posicionarnos en el mercado y en la mente del comprador.

Estrategias del Marketing

Es el proceso que se llevan a cabo para lograr los objetivos asociados con el funcionamiento de la empresa, que nos permite que las empresas dirijan y utilicen todos sus recursos para que de esta manera puedan ofrecer su producto o servicio nuevo, para que puedan incrementar sus ganancias y tener ventaja sobre su competencia y logrando que su producto o servicio se establezca en el mercado.

Soria (2017) nos menciona que:

En cualquier empresa pequeña, mediana o grande; las decisiones están siempre vinculadas a la planificación estratégica de la organización. La toma de decisiones es un proceso meticuloso en el que influyen; entre otros factores la asimilación e integración de valores que definen la imagen de marca de una organización. (p.25)

Una de las estrategias el marketing es tomar la decisión más adecuada, ya que la toma de decisiones tiene mucho que ver con la estrategia de planificación.

Soria (2017) nos dice que: Las estrategias en marketing, según el autor es desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos; mercados, recurso o capacidades y deben ser percibidas como tales por los clientes potenciales y permite alcanzar objetivos propuestos. (p.25)

Nos podemos dar cuenta que las estrategias son creadas para que podamos utilizar todos nuestros recursos de manera que logremos tener una ventaja frente a nuestro competidor.

Soria (2017) menciona que:

Por otro lado, el concepto de planificación estratégica hace referente al proceso de toma de decisiones de marketing que pretenden influir sobre el entorno, que rodea a la empresa. Trata de mantener a la organización adaptada de forma óptima, a sus mejores oportunidades analiza, los cambios del entorno para

aprovechar al máximo los recursos internos que le ofrecen ventaja a la competitividad. (p. 25)

En el párrafo anterior mencionan que las estrategias de marketing tiene como meta, segmentación de nuestro producto o servicio que nos ayuda a enfocarnos es crear ofertas para una clientela determinada, la otra es la estrategia de posicionamiento esta tiene como objetivo que nos quedemos en la mente del consumidor mejor dicho que logremos fidelizarlo.

Entorno del marketing

El entorno del marketing son elementos que son cercanos a la organización pero no interactúan en conjunto, esta interviene para el desarrollo del marketing para mantener los intercambios exitosos con sus clientes.

Ortiz, Jaime y Giraldo (2016) manifiestan que:

Es muy retador para los ejecutivos del marketing; el manejo de los entornos en sus planes estratégicos de marketing, por que estudiar, analizar y dar respuestas a los diferentes gustos, necesidades, estilo de vida y valores de las personas, no es tarea sencilla. Aquí nombramos tres entornos del marketing. (p.46)

El marketing tiene como función observar, analizar y dar soluciones a las distintas necesidades, que tengan los clientes o consumidores.

Entorno interno; cuando nos referimos al entorno interno, la dirección de marketing de una empresa, como área estratégica, es la llamada a hacer una evaluación periódica del desarrollo y cumplimiento de la planeación estratégica de

la empresa, es decir de misión, visión, los objetivos, las estrategias, los planes de acción y retroalimentación de los anteriores planes, con indicadores de gestión. (Ortiz, Jaime y Giraldo, 2016)

Podemos notar que el entorno interno es la que encargada de evaluar periódicamente la ejecución y el aumento de las estrategias de marketing; constata que los propósitos y objetivos que tiene la empresa se realicen, las capacidades internas y los recurso tienen que ir según las estrategias planificadas.

Entorno del cliente: para director del marketing, el análisis de este entorno es vital porque es la base para enfocar la empresa al marketing y a los clientes, teniendo como bases el conocimiento; de los clientes actuales y potenciales, sus necesidades y gustos frente a las características y los beneficios de los productos de la empresa y siendo prospectivos para visualizar; cuales serias los cambios en las necesidades de los clientes a futuro. (Ortiz, Jaime y Giraldo, 2016)

El entorno del cliente es el más importante dentro de una empresa, ya que este entorno es el que orienta a la empresa; a los consumidores, tenemos que tener en cuenta diferentes factores como los gustos y necesidades de cada consumidor, siendo estas las técnicas de estudio para conocer las diferentes necesidades de los consumidores.

Entorno externo tiene incidencia directa en el desarrollo de los negocios de las empresas; y en algunas ocacione situaciones adversas. Comprende este entorno externo, el análisis de factores; que afectan directamente a las organizaciones:

factores políticos, legales, económicos, sociales (culturales, geográficos, demográficos y éticos) y tecnológicos. (Ortiz, Jaime y Giraldo, 2016)

Podemos notar que este entorno tiene una influencia directa en la empresa ya que que tiene muchos participantes externos estos influyen en el marketing directamente; de este entorno es uno de los más importantes; ya que de este se define que sigamos desarrollando y manteniendo las transacciones exitosas con cliente objetivo. Abarca factores que cambian continuamente ya sean externos o internos y esto afecta el funcionamiento de la empresa.

Tipos de marketing

El marketing es un elemento muy importante en cualquier organización, ya sea micro pequeña empresa o mediana empresa, el marketing es utilizado con un medio por las empresas que quieren conectarse con su cliente objetivo, ya que nos ayuda atraer y fidelizar a los clientes, para eso se utiliza diferentes estrategias que van acorde a las necesidades que tengan los clientes. Se han desarrollado diferentes tipos de marketing que nos ayudan a desarrollar estrategias para cada tipo de empresa ya sea del rubro servicio o comercio.

Martínez, Ruiz y Escriba (2016) nos hablan de los tipos de marketing:

Marketing estratégico: refleja la dimensión estratégica el marketing; con objetivos a medio o largo plazo. El marketing estratégico trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales; así como anticipar a lo

deseos futuros de los clientes. Implica una investigación permanente del mercado; así como el desarrollo de nuevo producto. (p.10)

El marketing estratégico tiene como objetivo que en mediano o largo plazo crear ofertas para satisfacer los deseos futuros y actuales de sus clientes. Este marketing abarca diferentes acciones y técnicas para distinguir y encontrar nuevas oportunidades de mercado esto conlleva una investigación constante del mercado.

Marketing operativo: refleja dimensión táctica del marketing con objetivos a corto plazo. Por ello, supone la puesta en marcha de las variables del marketing mix; para conseguir los objetivos que la empresa se haya fijado. Su función es planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing. (Martínez, Ruiz y Escriba, 2016)

En el párrafo anterior menciona que el marketing operativo es el que se encarga de desarrollar los objetivos, es decir ejecuta las actividades tácticas con el fin de conseguir potenciales compradores.

Marketing externo: hace referencia a las acciones que pone en marcha una empresa para desarrollar; poner precio, distribuir y comunicar un producto a su consumidor. (Martínez, Ruiz y Escriba, 2016)

Básicamente podemos decir que el marketing externo; es delegar y poner en movimiento a la empresa, establecer políticas de precios; de qué manera se va distribuir nuestro producto o servicio y como realizaremos las campañas publicitarias.

Marketing interno: describe las acciones que lleva a cabo la empresa para motivar y formar a sus trabajadores, considerados clientes internos, para que estos a su vez proporcionen satisfacción a los clientes externos. (Martínez, Ruiz y Escriba, 2016)

Nos dice que es una herramienta que se utiliza para crear actividades con el objetivo que la empresa lleve una comunicación con los trabajadores esto se utiliza para entrenar, estimular y contratar a sus trabajadores; para que estos se sientan identificados con la empresa y tengan motivación; ya que estos serán los encargados de satisfacer las necesidades de los clientes.

Marketing interactivo: consiste en el conjunto de herramientas que emplean los trabajadores de la empresa para satisfacer al cliente final. (Martínez, Ruiz y Escriba, 2016)

Es el uso de diferentes técnicas y prácticas de comunicación que se utiliza para la comunicación del cliente con la empresa; son las ofertas o campañas que la empresa crea para interactúe con su público objetivo

Marketing transaccional; busca la satisfacción del cliente y la generación de beneficios para la empresa; con el intercambio o transacción de bienes o servicios. (Martínez, Ruiz y Escriba, 2016)

Podemos decir que el marketing transaccional; esta orienta en aumentar la calidad del producto y servicio, es decir que esta abarcado en la transacción económica y la adquisición de nuevos clientes.

Marketing relacional; implica que el objetivo del marketing no es conseguir una transacción con el cliente; sino establecer una relación estable y duradera, que sea beneficioso tanto para la empresa como para el cliente. (Martínez, Ruiz y Escriba, 2016)

El párrafo anterior nos habla del marketing relacional que es un conjunto de estrategias basadas en la fidelización del cliente, se busca una satisfacción integral; se trata de crear un vínculo duradero y beneficioso (con el consumidor).

Marketing emocional; trata de asociar en el consumidor el empleo de un producto o servicio; con la generación de emociones de agrado o satisfacción. No se trata por tanto de vender el producto, si no de la emoción que genera su uso o consumo. (Martínez, Ruiz y Escriba, 2016)

En lo anterior mencionado nos habla que es un tipo de marketing que está orientado en activar; las emociones de los clientes, que tiene según el objetivo crear emociones hacia un determinado servicio o producto.

Marketing social; influye todos los intentos por modifica actitudes o comportamientos del público; objetivos que resultan perjudiciales para los ciudadanos o para la sociedad y tratar de reconducirlo hacia otro tipo de comportamiento más beneficioso. Encontramos ejemplos de la aplicación del marketing social en las (campañas publicitarias contra el consumo de drogas; así como en las apuestas en marcha por la dirección general de tráfico para una conducción más segura y respetuosa). (Martínez, Ruiz y Escriba, 2016)

El marketing social básicamente son actividades los cuales influyen en conductas o actitudes del consumidor; utilizan al marketing como una manera de difundir publicidad que beneficiosa para la sociedad. Tiene como intención disminuir conductas que no sean favorables para la sociedad.

Marketing de servicios; las características diferenciales de los productos son los siguientes: -Intangible; un servicio no se puede tocar, no se puede transmitir su propiedad ni se puede almacenar.” Inseparabilidad; la producción y el consumo, se produce normalmente de forma simultánea en el tiempo por lo que no hay posibilidad de separarlos. “Heterogeneidad; es difícil conseguirlo la estandarización del servicio. Caducidad, si el servicio no es consumido cuando se oferta se pierde. (Martínez, Ruiz y Escriba, 2016)

El marketing de servicio su propósito es desempeñarse en la administración comercial de las Mypes; mejor dicho son esas actividades que son para el consumo del cliente en un momento donde se producen y se entregan; mejor dicho son todas las actividades que no tiene da que ver; con venta de productos.

Marketing Mix

Es el estudio de estrategias de aspectos internos para el desarrollo de la empresa. Que tiene como objetivo analizar y conocer la situación de las empresas; y de esta forma desarrollar estrategias de posicionamiento. Tiene cuatro pilares primordiales.

Caballero (2019) nos dice que:

Las variables de marketing permiten estudiar el producto, precio, promoción y distribución de una empresa desde el enfoque de marketing y ventas permitiendo adoptar una estrategia de marketing adecuada y exitosa. Para ello, el estudio de las variables de marketing se hace necesario antes de realizar cualquier campaña de marketing:

El marketing-mix; es una estrategia de la mercadotecnia, llamadas como las 4p's; que vienen a ser el precio, la promoción y la distribución, todas las decisiones se tomaran a base de las 4p.

Precio: se conoce como precio aquella cantidad monetaria que cobra por un producto o servicio. Es decir, es aquel valor monetario entregado por los consumidores a cambio de un producto o servicio que satisface su necesidad. El precio se caracteriza por su flexibilidad, ya que puede ser modificado en un corto periodo de tiempo. (Caballero, 2019)

El precio tiene un papel fundamental dentro del marketing ya que es el que más variaciones tiene; ya que este influye en la demanda del producto y/o servicio y esta a su vez tiene trascendencia en las ganancias de la empresa.

Producto: es el elemento principal ofrecido al cliente para satisfacer una necesidad en el que ciertas variables tales como los atributos físicos, servicios adicionales, diseño e imagen son decisivos a la hora de diferentes e la competencia. Medio a través del cual satisfacer una necesidad. A la hora de desarrollar el producto la empresa ha de tener en cuenta en primer lugar las necesidades centrales

de los consumidores, para así desarrollar y producir el producto ajustándose a las mismas. Y, posteriormente, identifica la forma de diferenciarlo de la competencia y aumentar su valor para que la tracción del cliente por el producto sea duradera en el tiempo. Todo producto cuenta con un ciclo de vida que se compone de cinco etapas definidas: desarrollo del producto, introducción en el mercado, crecimiento, madurez, finalmente, la decadencia. (Caballero, 2019)

El autor menciona que el producto es fundamental ya que la empresa debe identificar que producto ofrecerle al consumidor para poder satisfacer su necesidad. El producto no solamente puede ser tangible; si no que también puede ser intangible (como los servicios)

Plaza o distribución: se refiere a todas aquellas actividades que permiten poner el producto o disposición del consumidor objetivo. Generalmente, las empresas establecen vínculos con intermediarios profesionales que, a través de contratos de diferente naturaleza, ponen el producto en el punto de venta adecuado para el perfil del consumidor final. Los intermediarios emplean los canales de distribución, los cuales se pueden definir como aquel conjunto de individuos y organizaciones involucrados en el proceso de poner un producto o servicio disposición del consumidor. Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor. (Caballero, 2019, p.30)

En esta variable se analizará los canales que tiene que atravesar el producto y/o servicio para llegar al consumidor final, mejor dicho la distribución o plaza es la encargada específicamente de que nuestro producto y/o servicio llegue al cliente.

Promoción: es una de las variables del marketing mix que aglutina el conjunto de herramientas y actividades que se utilizan para comunicar los beneficios y ventajas del producto con el objetivo de atraer y convencer a los clientes para la adquisición del producto. (Caballero, 2019)

Nos dice que es el trabajo de publicidad que hace la empresa para promocionar nuestro servicio o producto; para que este impulse al consumidor a adquirir nuestro servicio y/o producto; mayormente las estrategias de promoción incluyen analizar el retorno de lo invertido.

Desde el punto de vista del marketing tan importante es desarrollar un buen producto como fijar un precio adecuado y promocionarlo de forma adecuada al público objetivo. La variable promoción abarca un amplio abanico de elementos, tales como las herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad. (Caballero, 2019)

Posicionamiento

Podemos decir que el posicionamiento viene a ser la imagen que se establece en la mente del consumidor de nuestro producto, servicio o marca; tiene una serie de

estrategias y mecanismos que hacen que los consumidores tengan una apreciación de nuestro servicio o producto.

Giraldo y David (2016) manifiestan que el posicionamiento es una:

Acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distinto en la mente de los consumidores del mercado meta. En este sentido, la labor de la comunicación integral de marketing en su (objetivo de propender por asociar en la mente de los integrantes del mercado la imagen de la marca con su empresa y producto), constituye en sí la estrategia de posicionamiento que se establece desde la misión de la empresa ya que se hace efectiva a través de la gestión de la dirección de marketing y como utiliza esta la comunicación integral de marketing para cumplir con lo planificado. De igual manera, el mercado interactúa con la estrategia de posicionamiento cuando este reconoce y logra diferenciar un producto o servicio a través de su marca, atribuye a los beneficios y el valor percibido. (p.166)

El posicionamiento se refiere a las estrategias y propósito que tienen las empresas, para que su producto y/o servicio permanezca en pensamiento del consumidor; esto se debe ver mayormente con la gestión de marketing; y como emplea su comunicación integral con sus clientes, así poder cumplir con sus objetivos. El mercado está en constante relación con la estrategia de posicionamiento cuando reconoce y distingue un producto o servicio mediante su marca. Viene hacer un elemento esencial en la; comunicación en la empresa; ya que este le entrega un valor a la empresa en el mercado para que puedan conservar y fomentar una relación a largo plazo con sus clientes.

Gestión de calidad

La gestión de calidad es un sistema de herramientas que permite a la empresa planear, ejecutar y controlar su producto o su servicio, para brindar un servicio de calidad.

Jabaloyos, Carot y Carrión (2020) señalan que la:

La gestión de calidad es un control de técnicas usadas para estandarizar algo. La función del control de calidad existe primordialmente como una parte de la organización, para conocer las especificaciones establecidas por la ingeniería del producto y proporcionar asistencia al departamento de fabricación, para que este alcance dichas especificaciones. El control de calidad ha experimentado una evolución importante a lo largo del tiempo, desde la verificación del producto, pasando por el control estadístico de producto has el control estadístico de procesos. (p.18)

La gestión de calidad son actividades, que están enfocadas a crear políticas de calidad y estas se determinan por el control y seguimiento que se lleve. La gestión de calidad tiene como propósito mejorar el producto y/o servicio que brinda las empresas. La gestión de calidad no solo busca que el producto sea de calidad si no que este tenga una mejora continua, la gestión de calidad disminuye actividades ineficaces ya que este tiene un mecanismo que mejora la calidad y sus procedimientos de la empresa.

Control de calidad

Jabaloyos, Carot y Carrión (2020) mencionan que la:

Calidad nace como una evolución natural del Control de Calidad, que resultaba limitado y poco eficaz para prevenir la aparición de defectos. Para ello, se hizo necesario crear sistemas de calidad que incorporasen la prevención como forma de vida y que, en todo caso, sirvieran para anticipar los errores antes de que éstos se produjeran. Un Sistema de Aseguramiento de la Calidad se centra en garantizar que lo que ofrece una organización cumple con las especificaciones establecidas previamente por la empresa y el cliente, asegurando una calidad continua a lo largo del tiempo. (p.19)

Mejora continua

Jabaloyos, Carot y Carrión (2020) señalan que:

En entornos competitivos las organizaciones necesitan mejorar. La supervivencia de las organizaciones viene determinada por su capacidad para satisfacer las necesidades de sus partes interesadas, como puedan ser sus clientes, accionistas, el personal de la organización, los proveedores y subcontratistas o su entorno social. Estas necesidades son además cambiantes, elevándose en su nivel de exigencia, al tiempo que una economía cada vez más global y competitiva ofrece una diversidad creciente de alternativas para las distintas partes interesadas al margen de la organización. La dirección de la organización debería buscar continuamente la mejora de la eficacia y eficiencia de los procesos, productos y servicios de la organización, en beneficio y para satisfacción de las partes interesadas. Para ello debería establecer un proceso para identificar y gestionar las oportunidades de mejora. (p.36)

Planificar

Jabaloyos, Carot y Carrión (2020) nos hablan que:

La estrategia (el PLAN ESTRATÉGICO es el documento donde se plasma la estrategia) consiste en la forma de organizar los recursos tanto técnicos, materiales, económicos, como humanos para lograr hacer realidad con la mayor eficacia los objetivos de una organización. Se habla de estrategias a corto, medio y largo plazo, según los planes que contenga tiendan puentes más o menos próximos al punto final marcado en los objetivos. Todo proceso de planificación estratégica en una organización, debería orientarse a conseguir los mejores resultados en cuatro grandes áreas de influencia de la misma: sus clientes, sus procesos, el aprendizaje y crecimiento organizativo de las personas y los resultados económicos de la organización. (p.73)

2.3 Marco conceptual

Marketing

García (2019) nos dice que el:

Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. La cuestión fundamental en la mayoría de definiciones de marketing es la de «cubrir necesidades» que en muchas ocasiones los públicos pueden llegar a desconocer. El marketing es una ciencia

que está destinada a estudiar el comportamiento del mercado y del consumidor, en otras palabras el marketing crea estrategias para atraer, retener y satisfacer a los consumidores, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa. (p.14)

Gestión de calidad

Gonzales y Manzanares (2020) Nos dice que:

Es una técnica operativa de una empresa cuyo objetivo es la coordinación de procedimientos y recursos, para incrementar la calidad del producto o servicio. De este modo tener mejor rentabilidad para la empresa; esto se obtendrá con el sistema de gestión de calidad como herramienta para la planificación, ejecución y evaluación de los proyectos empresariales, que son primordiales para proporcionar la confianza que un producto o servicio va satisfacer los requerimientos de calidad. (p.39)

III. HIPÓTESIS

García, Dihigo, J. (2016) menciona que las hipótesis constituyen uno de los métodos fundamentales de la investigación, y dentro de esta cumple, junto con el problema, una labor orientadora fundamental, ya que la solución del problema y la verificación o no de la hipótesis van a ser la tarea a resolver en todo este proceso. Se puede añadir que la hipótesis constituye un paso del conocimiento y desde el punto de vista formal son una conjetura o una suposición que se expresa en forma de enunciado afirmativo y que generalmente enlaza al menos dos elementos o variables. (p. 31)

La presente investigación *Propuesta de mejora de marketing y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, 2021* no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptivo- de propuesta.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, transversal, descriptivo y de propuesta.

No experimental

Hernández y Mendoza (2018) nos dicen que: podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que efectúas en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas. (p.174)

Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables del marketing y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida pacifico, distrito de Nuevo Chimbote, 2021. Solo se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Transversal

El diseño de la investigación fue transversal porque según lo manifestado por D'Aquino y Barrón (2020) quienes indican que un estudio de corte transversal estudia la evolución del tema en un período determinado. Se trata de estudios en un período de tiempo que permiten comparar los cambios que se van produciendo. (p.51)

Fue transversal porque el estudio de investigación; Propuesta de mejora de marketing y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida pacifico, distrito de Nuevo Chimbote, 2021. Tuvo una fecha límite de inicio y final específicamente en el año 2021-2022.

Descriptivo

Garcia y Dihigo (2016) manifiesta que los estudios descriptivos buscan tan solo una fotografía de una situación, de un objeto o de las características de un conjunto de individuos. El centro de interés de este tipo de problemas es el establecer una vinculación entre un grupo de características o propiedades y la frecuencia de aparición de estas características o propiedades respecto a un fenómeno, objeto o conjunto determinado de individuos. (p. 30)

Fue descriptivo porque sólo se describió las partes más relevantes de las variables en estudio del marketing y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida pacifico, distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

La investigación fue de propuesta porque se realizó un plan de mejora a los resultados obtenidos de la investigación denominado: Propuesta de mejora de marketing y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida pacifico, distrito de Nuevo Chimbote, 2021

4.2 Población y muestra

Población

Garcia y Dihigo (2016) nos dice que para poder realizar cualquier análisis estadístico se requiere primeramente definir cuál es la población que será objeto de estudio. La población es el conjunto de elementos que tienen una característica común que es observable y acerca del cual queremos realizar determinados estudios. Este paso es sumamente importante, pues la generalización de los resultados de los estudios estadísticos quedará limitada a la población que se seleccionó inicialmente. (p.130)

La población estuvo conformado por 15 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, las mismas que se encuentran, avenida pacifico del distrito de Nuevo Chimbote.

Muestra

Garcia y Dihigo (2016) manifiesta que como generalmente es muy difícil poder tomar datos de toda la población, el segundo paso será la selección de la muestra. Una muestra es un subconjunto de la población sobre la cual se realizará alguna medición que permitirá conclusiones generalizables a toda la población. (p. 130)

La muestra estuvo conformada por 10 representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes avenida pacifico del distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Criterios de Inclusión

- a) Gerente de la Mype
- b) Administrador que gestiona la calidad
- c) El administrador

Criterios de exclusión

- a) Personal de limpieza
- b) Personal de seguridad
- c) Clientes
- d) Proveedores
- e) Trabajadores

4.3 Definición y operacionalización de la variable e indicadores

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING	Marketing es un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado, que se usan para realizar un análisis de la demanda y de las necesidades del mercado, que pueden utilizarse solo por las empresas de gran tamaño. (Vallet, 2016)	Se pretende determinar los factores relevantes del marketing de servicios.	Mix- Marketing	Producto	¿Considera usted que la marca (nombre/logo) es importante para su empresa?	ESCALA LIKERT
					¿Considera que sus productos que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes?	
				Plaza / distribución	¿Cree usted que la ubicación del restaurante sea la adecuada para el público en general?	
					¿La forma de distribución del producto ha servido para incrementar sus ventas?	
				Promoción	¿Cree que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa?	
					¿El diseño de promociones ha servido para aumentar la demanda en su empresa?	
			Precio	¿El restaurante ofrece un precio acorde al mercado?		
				¿Realiza un adecuado análisis de sus costos para determinar un precio competitivo?		
			Servicio	Personas	¿El personal cumple con las obligaciones y las tareas encomendadas?	

				Entorno	¿La empresa cuenta con instalaciones acorde a los servicios prestados?	
				Precepción del servicio	¿El nivel de ventas aumentado con el uso del marketing?	
					¿Considera que la técnica de medida que utiliza para determinar la percepción de sus clientes es óptima?	
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
GESTIÓN DE CALIDAD	Rubio y Uribe (2013) mencionan: Que el sistema de gestión de calidad es un conjunto de actividades y procesos que interactúan entre sí para lograr unos objetivos orientados a la calidad de la organización. (p.90)	Se determinará las características de la gestión de la calidad de la MYPE	Objetivos	Planificar	¿La empresa cuenta con estrategias de marketing?	ESCALA LIKERT
					¿El restaurante tiene defino su objetivo de calidad?	
				Control de calidad	¿La empresa cuenta con herramientas de control, que le van ayudar a comprobar los logros obtenidos en relación a sus metas u objetivos?	
					¿El personal del restaurante está siendo capacitado?	
				Mejora continua	¿La empresa tiene establecido o cuenta con planes de mejora continua?	
					¿La gestión de calidad contribuye al rendimiento de su negocio?	
			Equipo de trabajo			

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta. Según D'Aquino y Barrón (2020) esta técnica es la privilegiada por los investigadores que trabajan desde el paradigma positivista, ya que sus resultados pueden cuantificarse y esto permite una mayor objetividad al conocer la realidad. (p.96)

Instrumento

Según D'Aquino y Barrón (2020) la encuesta es un estudio hecho sobre la base de cuestionario. Un cuestionario es un instrumento para la recolección de datos, rigurosamente estandarizado, que traduce y operacionaliza determinados problemas que son objeto de investigación. Utilizando una serie de preguntas con un abanico de respuestas posibles. Las preguntas y las respuestas se codifican para permitir luego la tabulación de los datos obtenidos. (p. 96)

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, como instrumento un cuestionario estructurado de 22 preguntas distribuidas en 2 partes: la primera parte consta de 4 preguntas que son referidas a las características del equipo de trabajo de las micro y pequeñas empresas; 18 preguntas acerca de marketing y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes.

4.5 Plan de análisis

Para procesar la información adquirida a través de la técnica de la encuesta se utilizó el programa Excel, en donde se ingresó los datos en las tablas elaboradas, del cual

se obtuvieron los resultados estadísticos y gráficos dando como consecuencia información necesaria para el estudio y análisis, así también se utilizó el procesador de texto (Word) para la redacción y elaboración del informe de tesis. Asimismo se utilizó el programa Turnitin para medir el porcentaje de similitud de nuestro trabajo de investigación con otros estudios.

4.6 Matriz de consistencia

Matriz de consistencia						
Título	Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Metodología	Población y Muestra	Técnicas e instrumentos
Propuesta de mejora de marketing y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida pacifico, distrito de Nuevo Chimbote, 2021.	¿La propuesta de mejora de Marketing y Gestión de calidad permite un funcionamiento óptimo en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021?	Objetivo general: Determinar si la mejora del Marketing y Gestión de calidad permite un funcionamiento óptimo en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida pacifico distrito de Nuevo Chimbote, 2021.	Marketing	Diseño de la investigación El diseño de la investigación fue No experimental-Transversal-descriptivo- de propuesta.	Población La población estuvo conformada por 15 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Plan de análisis: Para procesar la información adquirida a través de la técnica de la encuesta se utilizó el programa Excel, en donde se ingresó los datos en las tablas elaboradas, del cual se obtuvieron los resultados estadísticos y gráficos dando como
		Objetivos específicos : -Describir las características del equipo de trabajo en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida pacifico distrito de Nuevo Chimbote, 2021. -Determinar las características de Marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida pacifico distrito de Nuevo Chimbote, 2021. -Determinar las características del servicio del Marketing que emplean las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes,	Gestión de calidad			

		<p>avenida pacifico distrito de Nuevo Chimbote, 2021.</p> <p>-Describir las características del objetivo de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas el sector servicio rubro restaurantes, avenida pacifico de Nuevo Chimbote, 2021.</p> <p>-Elaborar una propuesta de mejora de Marketing y Gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida pacifico distrito de Nuevo Chimbote, 2021</p>			<p>pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, avenida pacifico, Distrito de Nuevo Chimbote, 2021.</p>	<p>consecuencia información necesaria para el estudio y análisis, así también se utilizó el procesador de texto (Word) para la redacción y elaboración del informe de tesis. Asimismo se utilizó el programa Turnitin para medir el porcentaje de similitud de nuestro trabajo de investigación con otros estudios.</p>
--	--	--	--	--	--	---

4.7 Principios éticos

Los principios éticos aplicados al presente trabajo de investigación, están en concordancia al **Código de ética para la Investigación de la ULADECH Católica**, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario.

El presente proyecto de investigación fue realizado con responsabilidad, respeto y honestidad, este trabajo de investigación se resalta los principios éticos de confidencialidad y confiabilidad al respecto dignidad de la persona donde se dará a conocer la información utilizada, este proyecto ha sido elaborado con fines de estudio académico. Esta investigación, no tiene ningún impacto negativo sobre la sociedad, muy por el contrario la beneficiará, siendo viable su ejecución en beneficio de la micro y pequeña empresa.

Principios de confidencialidad: Sólo se publicará la información que desee que publique el dueño o representantes de las micro y pequeña empresa.

Principios de Confiabilidad: Los datos que se presentan en la investigación serán contundentes y reales. Ya que solo se utilizaran con fines de estudio.

Respeto a la dignidad de la persona: Se respetará las ideas, creencias de las personas, para la elaboración del trabajo de investigación siempre buscando el bien común. En una investigación que se trabaja con personas; se debe respetar la dignidad humana, la diversidad, la identidad, la confidencialidad y la privacidad, este principio no solo implica que las personas que son sujetos de investigación participen de manera voluntaria, sino que también involucra el pleno respeto a sus derechos.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características del equipo de trabajo en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida pacifico distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Características del equipo de trabajo	n	%
Su equipo de trabajo cuenta con las herramientas e implementos necesarios para realizar su trabajo		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Siempre	10	100.00
Total	10	100.00
Su equipo de trabajo puede asumir riesgos o cambios		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	8	80.00
Algunas veces	1	10.00
Siempre	1	10.00
Total	10	100.00
Su equipo de trabajo es valorado en la micro y pequeña empresa		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	20.00
Siempre	8	80.00
Total	10	100.00
Los objetivos y los planes de la empresa están claros para su equipo de trabajo		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	4	40.00
Siempre	6	60.00
Total	10	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Nuevo Chimbote, 2021.

Tabla 2

Características de Marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida pacifico distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Características del Marketing-Mix	n	%
La marca es importante para su empresa		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	20.00
Siempre	8	80.00
Total	10	100.00
Sus productos satisfacen las necesidades de los clientes		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	3	30.00
Siempre	7	70.00
Total	10	100.00
La ubicación de su empresa es la adecuada para el público		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Siempre	10	100.00
Total	10	100.00
La forma de distribución ha servido para incrementar sus ventas		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	4	40.00
Siempre	6	60.00
Total	10	100.00
Cree que la publicidad ayuda a incrementar las ventas de su empresa		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	10.00
Algunas veces	5	50.00
Siempre	4	40.00
Total	10	100.00

Tabla 2

Características de Marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida pacifico distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Concluye...

Características del Marketing-Mix	n	%
El diseño de promociones ha servido para aumentar la demanda en su empresa		
Nunca	0.0	0.00
Muy pocas veces	2	20.00
Algunas veces	5	50.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00%
El restaurante ofrece un precio acorde al mercado		
Nunca	0.0	0.00
Muy pocas veces	0.0	0.00
Algunas veces	2	20.00
Siempre	8	80.00
Total	10	100.00%
Realiza un análisis de sus costos para determinar un precio competitivo		
Nunca	0.0	0.00
Muy pocas veces	0.0	0.00
Algunas veces	1	10.00
Siempre	9	90.00
Total	10	100.00%

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Nuevo Chimbote, 2021.

Tabla 3

Características del servicio del Marketing que emplean las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida pacifico distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Características del servicio del Marketing	n	%
El personal cumple con las obligaciones y tareas encomendadas		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	20.00
Siempre	8	80.00
Total	10	100.00
La empresa cuenta con instalaciones acorde a su servicio		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	1	10.00
Siempre	9	90.00
Total	10	100.00
El nivel de ventas aumento con el marketing		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	10.00
Algunas veces	6	60.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00
Considera que la técnica que utiliza para determinar la percepción de sus clientes es optima		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	7	70.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Nuevo Chimbote, 2021.

Tabla 4

Características del objetivo de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, avenida pacifico de Nuevo Chimbote, 2021.

Características del objetivo de la gestión de calidad	n	%
La empresa cuenta con estrategias de Marketing		
Nunca	7	70.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	3	30.00
Siempre	0	0.00
Total	10	100.00
El restaurante tiene definido su objetivo de calidad		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	3	30.00
Siempre	7	70.00
Total	10	100.00
La empresa cuenta con herramientas de control		
Nunca	1	10.00
Muy pocas veces	1	10.00
Algunas veces	3	30.00
Siempre	5	50.00
Total	10	100.00
El personal del restaurante está siendo capacitado		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	10.00
Algunas veces	5	50.00
Siempre	4	40.00
Total	10	100.00
¿La empresa tiene establecido o cuenta con planes de mejora continua		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	1	10.00
Algunas veces	5	50.00
Siempre	4	40.00
Total	10	100.00
La gestión de calidad contribuye al rendimiento de su negocio		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	2	20.00
Algunas veces	2	20.00
Siempre	6	60.00
Total	10	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Nuevo Chimbote, 2021.

Tabla 5

Propuesta de mejora de marketing y gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida pacífico distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Problemas encontrados	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
Dificultades de los trabajadores para implementar el Marketing	<ul style="list-style-type: none"> -Personal inadecuado para el puesto de administrador. -Falta de interés en la aplicación del marketing -Falta de capacitación del personal 	<ul style="list-style-type: none"> -En el caso del dueño del restaurante no se encargue del negocio, tiene que buscar a un representante que este apto para el área administrativa, pueden ser estudiantes de los últimos ciclos o profesionales que ya culminaron sus estudios en la carrera de administración o a fines. - Buscar ayuda profesional para capacitación sobre temas de marketing y gestión de calidad, para que de esta manera pueda obtener una mejor visión del negocio. 	Gerente o propietario
Poca implementación del Marketing-Mix	<p>Las micro y pequeñas empresas en su mayoría no conocen acerca de las estrategias de marketing, esto se debe por falta de asesoramiento</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desconocimiento sobre el Marketing-mix - Falta de uso adecuado de las redes sociales -No realiza un adecuado estudio de mercado - Falta de promociones de sus productos para el aumento de sus ventas 	<ul style="list-style-type: none"> -Buscar información sobre las estrategias de Marketing-Mix -Contratar al personal adecuado <p>Producto</p> <ul style="list-style-type: none"> -Contar con nuevos platos de comida <p>- Precio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer descuentos a nuestros clientes habituales -Ofertas por fechas especiales <p>- Distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> -Implementar una movilidad propia. <p>Promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tener una página web o un Community Manager. 	Gerente o propietario

Medición del rendimiento del personal	<ul style="list-style-type: none"> -Una inadecuada evaluación del personal a su cargo - Falta de procesos de control de calidad - Carencias de metas establecidas para su cumplimiento por el personal. - Poco interés en mantener la imagen corporativa del negocio 	<ul style="list-style-type: none"> -Buscar diferentes métodos para la medición del personal. -Tener un control adecuado sobre los procesos de producción, para que de esta manera podamos notar la evolución del negocio. -Los puntos mencionados nos ayudan a mantener una buena imagen en el mercado y eso con lleva a tener una posición en el mercado y poder mantenerla. 	Gerente o propietario
Aumento en la satisfacción de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> -Poco interés en la satisfacción de los clientes, post compra. - Una carencia en una base de datos de sus clientes frecuentes. -El personal tiene poco interés en una adecuada atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar una base de datos de los clientes frecuentes - Buscar siempre comentarios positivos de los clientes - Capacitar al personal sobre la importancia del trato a los clientes post compra. 	Gerente, propietario y vendedores

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, Nuevo Chimbote, 2021.

PLAN DE MEJORA PARA LAS EMPRESAS DE RESTAURANTES, DE LA AVENIDA PACÍFICO DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2021

1. Datos generales

Giro de la empresa: servicio

Dirección: Av. Pacífico

Nombre del representante: representantes de restaurantes

2. Historia

La mayoría de las micro y pequeñas empresas se crearon debido a la necesidad que los dueños tenían para poder generar ganancias. Los cuales observaron que había una gran demanda de la población en el consumo de los restaurantes y de esta manera vieron una oportunidad en el mercado de los restaurantes y así surgieron estos establecimientos, que hoy en día siguen funcionando en la Avenida Pacífico.

3. Visión

Ser una de las empresas líderes en el mercado de restaurantes, contando con un ambiente acogedor y atractivo, con personal calificado que ofrecerá una buena atención y responsabilidad en el servicio que brindamos, de esta manera se sentirá identificado con la empresa.

4. Misión

Ser una empresa innovadora que está ubicada en la Av. Pacífico – Nuevo Chimbote, que brinde una gran variedad de platos criollos, así como una experiencia única con una excelente atención.

5. Objetivos estratégicos

- Brindar u servicio de calidad en la preparación de nuestros platos
- Brindar un ambiente acogedor

6. Productos o servicio

- Venta de comida criolla
- Vena de todo tipo de bebidas

7. Organigrama



7.1. Descripción de funciones

GERENTE	
Cargo	Gerente
Perfil	Licenciado en las carreras de economía, administración, contabilidad o carreras afines, preferible que se haya desempeñado en el área de restaurantes, administrativas o finanzas. Experiencia de 2 años a mas Tener habilidades de liderazgo Y saber trabajar bajo presión
Funciones	Encargado de plan de estrategias De los procesos internos De la planificación de los menús Precios Supervisar al personal Tramitar licencias y permisos

Administrador	
Cargo	Contador
Perfil	Licenciado en la carrera de contabilidad Experiencia mínima de 2 años a mas Elaboración del kardex Declaración de PDT Ordenar y archivar documentación
Funciones	Llevar el estado financiero del restaurante Realizar análisis de ingresos y egresos Manejar presupuestos financieros Elaboración de los libros contables

	Pago de planilla de los trabajadores
--	--------------------------------------

CHEF	
Cargo	Chef
Perfil	<p>Tener estudios técnicos en cocina</p> <p>Tener experiencia de dos años mínimo</p> <p>Tener creatividad</p> <p>Tener conocimientos en los distintos alimentos</p> <p>Saber trabajar bajo presión</p> <p>Ser disciplinado y entrega</p> <p>Haber trabajo en diferentes restaurantes</p>
Funciones	<p>Preparar los diferentes platos que ofrece el restaurante</p> <p>Desarrollar menús</p> <p>Supervisar el adecuado funcionamiento de la cocina del restaurante</p> <p>Asignar tareas a sus ayudantes</p> <p>Revisar la calidad de alimentos</p> <p>Limpiar su área de trabajo</p> <p>Hacer pedidos de materia prima y equipo</p>
MOZO ENCARGADO	
Cargo	Mozo
Perfil	<p>Tener responsabilidad</p> <p>Saber liderar</p> <p>Trabajar bajo presión</p> <p>Tener un buen trato con el personal y los clientes</p> <p>Tener experiencia en la atención al cliente</p> <p>Tener la capacidad para trabajar en equipo</p>
Funciones	Organizar el área de servicio

	<p>Recibir al cliente y vender los diferentes platos que tenga el restaurantes</p> <p>Atender y resolver las quejas y reclamos de los clientes</p> <p>Y cerrar el servicio del restaurante.</p> <p>Limpiar el restaurante</p>
SEGURIDAD	
Cargo	Seguridad
Perfil	<p>Tener estudios en temas de seguridad</p> <p>Debe tener experiencia en seguridad</p> <p>Capacidad de reacción a cualquier riesgo</p> <p>Habilidades comunicativas</p> <p>Formación y experiencia en el tema de seguridad</p> <p>Tener experiencia de dos años</p>
Funciones	Mantener la seguridad de las personas que están dentro del restaurante y las propiedades en su área asignada

Cargo	Cajero
Perfil	<p>Tener estudios técnicos, universitarios, egresados o estudiantes de los últimos ciclos.</p> <p>Capacidad para trabajar en equipo</p> <p>Tener experiencia mínima de 2 años a mas</p> <p>Ser organizado</p> <p>Tener una buena comunicación</p> <p>Tener experiencia en la carrera de Administración o carreras afines</p> <p>Tener conocimiento en Microsoft (Word, Excel) nivel básico o intermedio</p>
Funciones	<p>Aperturar y cerrar caja</p> <p>Administrar las quejas de los comensales</p>

	<p>Controlar y tener el comando de mesas</p> <p>Procesar cobros</p> <p>Conocer al detalle el menú, los precios y el sistema de facturación</p>
--	--

8. Diagnóstico general

	Oportunidades	Amenazas
Análisis FODA	<ul style="list-style-type: none"> -Gran índice de consumo de comida criolla - Gran demanda de los clientes - Una buena ubicación de los restaurantes, gran afluencia de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> -Competencia alrededor del negocio - Negocios que cuentan comidas similares o sustitutos - Necesidades cambiantes de los clientes
Fortalezas -Local amplio -Bien posicionado en el mercado.	F-O -Uso del marketing-mix para la captación de clientes, utilizando las ventajas de tener una buena infraestructura y un buen posicionamiento en el mercado.	F-A -Estructurar un nuevo diseño para poder promocionar el negocio y quitar clientes a la competencia.
Debilidades -Desconocimiento de la estrategias de marketing - Poca interacción con la página web - Poca llegada de nuevos clientes	D-O -Contratación de personal capacitado en las estrategias de marketing, para poder enfocarnos en uno de mercado. - Contratación de un community manager, para que haya más interacción por la web	D-A -Implantación de promociones con el fin de ser más competitivos. - Difusión en las redes sociales

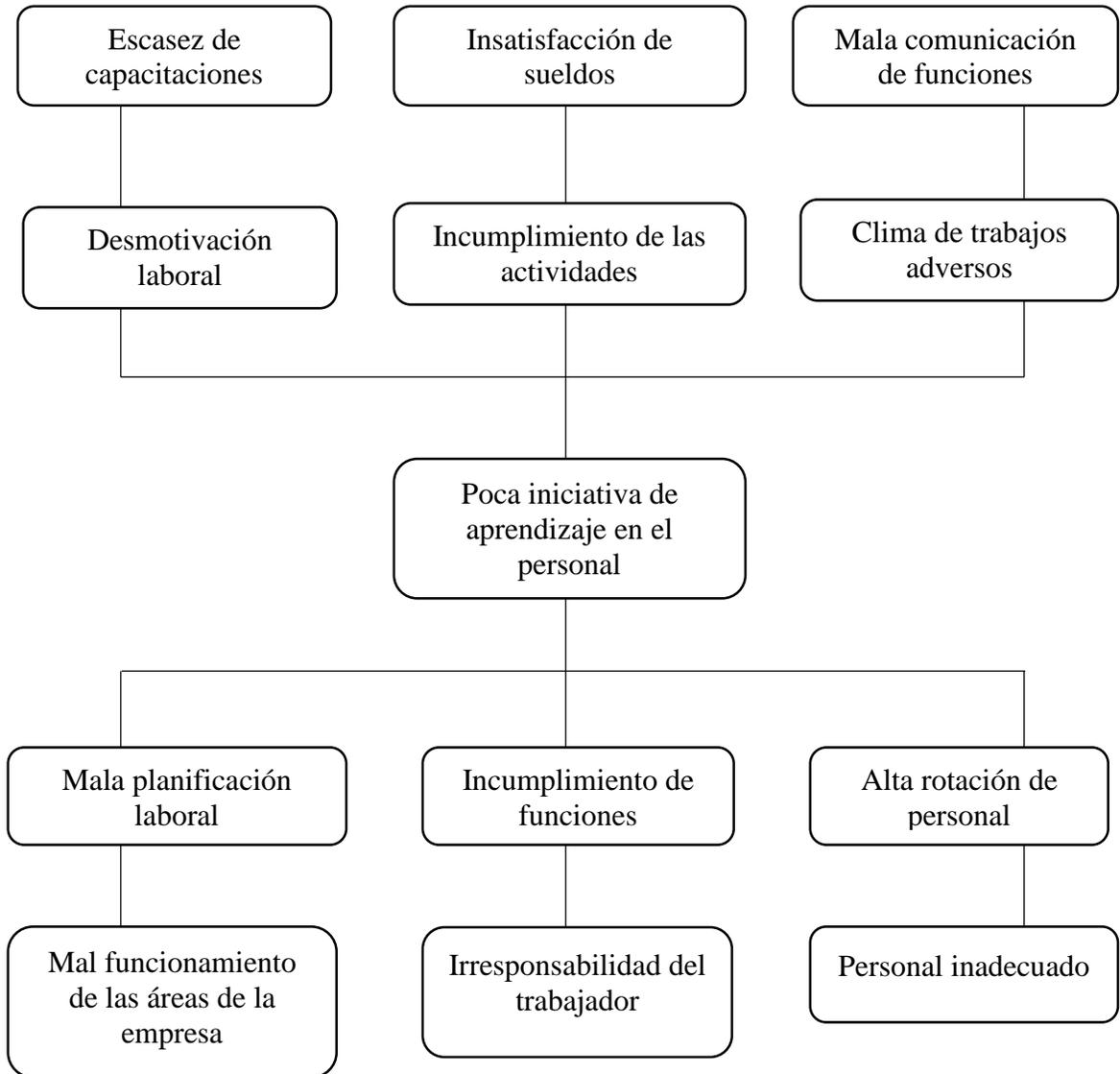
9. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de la MYPE
Dificultades en gestión de calidad	El personal no se adapta a los cambios en el negocio, aparte de eso su aprendizaje es lento.
Tiene un sistema de datos	No cuenta con un sistema de datos, esto es una deficiencia ya que no cuentan con un control de sus clientes más frecuentes.
Crecimiento de la empresa	Estancamiento en ventas, no pueden crecer debido a las competencias que tiene a su alrededor
Aplicación de las estrategias de marketing	No cuenta con un personal experto en la aplicación del marketing en su micro y pequeña empresa, por eso solo lo aplican de manera empírica.

10. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Dificultades en gestión de calidad	Aprendizaje lento y no se adapta a los cambios	Las empresas para ahorrar costos se olvidan de capacitar, motivar y sobre todo enfocarse en mejorar su servicio, por estos motivos se origina el problema anterior.
Tiene una base de datos	Carencia de una base de datos	Se origina debido a que la mayoría de empresas son pequeñas, por lo tanto contar con un sistema de datos, es difícil.
Crecimiento de la empresa	Estancamiento en ventas	Mal uso de las estrategias de publicidad.
Aplicación de las estrategias de marketing	No cuenta con un personal calificado	Falta de inversión en la contratación de un personal experto en el área.

11. Causas



12. Establecer soluciones

12.1. Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Dificultades en la gestión de calidad	Aprendizaje lento y no se adaptan a los cambios	Se realizara capacitaciones en los temas de marketing. Gestión de calidad y atención al cliente con el fin de poder mejorar el aprendizaje de los trabajadores.
Cuenta con un sistema de datos	Carencia de un sistema de datos	Se diseñara un programa tecnológico para poder recopilar los datos de los comensales del negocio
Crecimiento del negocio	Estancamiento en ventas	Crear un nuevo diseño de plato para poder atraer a los clientes. Crear un diseño de promociones
Aplicación de las estrategias de marketing	No cuenta con el personal adecuado para el área	Contratación de personas calificadas en el marketing.

13. Recursos para la implementación de las estrategias

Nº	Estrategia	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Capacitación, es un factor importante ya que son acciones formativas que se llevan al cabo para orientar y ampliar los conocimientos de su personal de un negocio: -Capacitar en las estrategias de gestión de calidad -Sobre el marketing-mix -Sobre la atención al cliente	Representantes y trabajadores	S/. 1000	Equipos multimedia	2 días

2	Diseño de un programa tecnológico, para que puedan tener una base de datos de sus clientes y un sistema de almacén.	Expertos en Ingeniería de sistemas (1)	S/. 1000	Computadora	7 día
3	Diseño de un menú llamativo para la clientela -Definir al público objetivo -Categorizar - Destacar las promociones	Expertos en cocina (2)	S/. 1000	Refrigeradora , cocina, licuadora.	7 días
4	Contratación de personal, viene a ser lo más importante para un negocio ya que debe medir: -Sus conocimientos -Cualidades - Su experiencia laboral -Responsabilidad -Formación profesional	Representantes	S/. 1000	Computadora	7 días

14. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	Fecha	Marzo			
					1	2	3	4
1	Capacitación	01-03-2022	04-03-2022	Marzo	x			
2	Diseño de un programa tecnológico	01-03-2022	01-07-2022	Marzo	x			
3	Diseño de un menú	01-03-2019	15-03-2022	Marzo	x	x		
4	Contratación de un personal,	01-03-2022	15-03-2022	Marzo	x	x		

5.2. Análisis de resultados

Respecto al objetivo 1. Características del equipo de trabajo en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida pacifico distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Su equipo de trabajo cuenta con las herramientas e implementos necesarios para realizar su trabajo

El 100% de los representantes señalaron que su equipo si tiene las herramientas suficientes para realizar su trabajo. Concluimos que todas las micro y pequeñas empresas si les brindas las herramientas e implementos necesarios a su equipo de trabajo para que este desarrolle sus actividades labores adecuadamente. Un equipo de trabajo que cuente con las herramientas e implementos adecuados hará que trabajen de una forma más eficiente y que tengan menos frustraciones.

Su equipo de trabajo está dispuesto asumir riesgos o cambios para el crecimiento de la empresa

El 80% de los encuestados manifestaron que muy pocas veces su esquivo de trabajo está dispuesto asumir riesgos o cambios. Pudimos notar que el equipo de trabajo de las Mypes no les gusta asumir riesgos ni les gusta los cambios, esto se puede deber a que no se sienten en la capacidad de asumir un riesgo o no se adaptan a los cambios, también puede ser por falta de apoyo o falta de capacitación de las micro y pequeñas empresas.

Su equipo de trabajo es valorado en la micro y pequeña empresa

El 80% de los representantes manifestaron que sus trabajadores si están siendo valorados. Llegamos a la conclusión que las micro y pequeñas empresas creen de suma importancia

que su equipo de trabajo se sienta valorado ya que eso ayudara al crecimiento de la Mype. Hay muchas maneras de hacer sentir valorado a nuestro personal como por ejemplo agradeciéndoles por su desempeño, pregúntales si se sienten ajusto en el trabajo y reconociendo el esfuerzo y empeño que ponen en este.

Los objetivos y los planes de la empresa están claros para su equipo de trabajo

El 60% de los representantes encuestados señalaron que sus equipo de trabajo si sabe los objetivos, las funciones y los planes de la empresa. Se pudo apreciar que las micro y pequeñas empresas están trabajando con un equipo de trabajo que conoce los objetivos y los planes que tienen la empresa. Esto servirá para que ayude a el equipo de trabajo a tener una participación y una colaboración más eficaz

Respecto al objetivo 2. Características de Marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida pacifico distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

La marca (nombre/logo) es importante para su empresa

El 80% de los representantes encuestados señalaron que si es importante el nombre/logo, esto concuerda con Flores (2016) que en su trabajo de investigación manifestó que el 75% de los representantes de las Mypes aseguraron que uno de los factores importantes que les permitió desarrollar competitividad es la marca de la empresa. Se pudo apreciar que la mayoría de los representantes consideraron que el nombre/logo es importante para el negocio, ya que estos despiertan el interés de los clientes y llaman la atención de los consumidores potenciales.

Sus productos satisfacen las necesidades de los clientes

El 70% manifestaron que sus productos si satisfacen las necesidades de los clientes, esto concuerda con Vicuña (2020) ya que en su trabajo de investigación encontró que el 60% de las Mypes cumplen con las necesidades de sus clientes, coincide con Enríquez (2018) quien en su investigación encontró que el 100% cumplió con satisfacer las necesidades de sus clientes. Se notó que os representantes de las micro y pequeñas empresas perciben que su producto que ofrecen si satisface las necesidades de sus clientes. La satisfacción del cliente es de suma importancia para la empresa, ya que ayuda a saber si un cliente volverá en el futuro, y de esta manera poder fidelizarlo.

La ubicación de su empresa es la adecuada para el público que

El 100% de los representantes estuvieron de acuerdo que el restaurante si se encuentra en un lugar adecuado para el público en general, esto concuerda con Vicuña (2020) que en su trabajo de investigación señaló que el 60% estuvo de acuerdo con ubicación de sus restaurantes. Noté que los restaurantes si están en una ubicación adecuada, esto resulta beneficioso para su negocio, ya que los clientes podrán acceder al servicio sin que les complique mucho llegar al lugar.

La forma de distribución ha servido para incrementar sus ventas

El 60% de los representantes manifestaron que la forma de distribución ha servido para incrementar sus ventas, esto concuerda con Vicuña (2020) que encontró que el 80% están totalmente de acuerdo en brindar servicio de delivery; difiere con Flores (2016) encontró que en su trabajo de investigación el 75% no ha implementado el servicio de delivery se

pudo notar que la distribución que utilizaron para poder entregar sus productos si ha tenido resultados, ya que si les ayudó a incrementar sus ventas, los restaurantes están obligados a crear una distribución eficiente y económica para que el cliente pueda adquirir el producto de una manera rápida y segura.

Cree que la publicidad ayuda a incrementar las ventas de su empresa

El 50% de los encuestados señalaron que la publicidad solo algunas veces les ha ayudado a incrementar sus ventas en sus restaurantes; Vicuña (2020) señaló en su trabajo de investigación que el 40% estuvo de acuerdo que el restaurante aplique estrategias de publicidad para captar clientes. Se concluye que las micro y pequeñas empresas no están utilizando de manera correcta su estrategia de publicidad ya que este no está dando los resultados deseados.

El diseño de promociones ha servido para aumentar la demanda en su empresa

El 50% de los representantes manifestaron que algunas veces les ha servido el diseño de promociones para aumentar su demanda, lo que no coincide con Vicuña (2020) en su trabajo de investigación encontró que el 60% estuvo de acuerdo que el restaurante brinda ofertas para sus clientes, por otro lado concuerda también con Antúnez (2017) que en su trabajo de investigación señaló que el 60% confirmaron que emplean promociones para publicitar su negocio. Esto quiere decir que los negocios no están manejando de una manera óptima el tema de las ofertas, con el diseño de promociones se busca incrementar las ventas del negocio, conseguir nuevos clientes y mantener a los comensales que frecuentan cada restaurante.

El restaurante ofrece un precio acorde al mercado

El 80% de los encuestados estuvieron de acuerdo que el restaurante ofrece un precio acorde al mercado, lo cual concuerda con Vicuña (2020) que en su trabajo de investigación señaló que el 60% estuvieron totalmente de acuerdo que el precio está acorde del mercado. Se concluyó que la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas si están ofreciendo un precio acorde al mercado.

Realiza un análisis de sus costos para determinar un precio competitivo

El 90% señaló que si se realiza un análisis de sus costos, esto coincide con Flores (2016) que en su trabajo de investigación manifestaron que el 100% de los encuestados definen el precio agregando un margen de ganancias después de sacar el costo. Se pudo apreciar que las Mypes a la hora de determinar su precio si están teniendo en cuenta su costo de producción, sus gastos y está analizando el mercado, para que así tengan un precio competitivo.

Respecto al objetivo 3 Características del servicio del Marketing que emplean las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida pacifico distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

El personal cumple con las obligaciones y tareas encomendadas

El 80% de los representantes estuvieron de acuerdo que el personal si cumple con sus obligaciones y tareas encomendadas, esto concuerda con Vicuña (2020) que en su trabajo de investigación encontró que el 60% estuvieron totalmente de acuerdo que el personal cumple con las obligaciones y tareas encomendadas. Esto nos quiere decir que el personal

si sabe cuáles son sus responsabilidades dentro del negocio; el personal debe tener siempre habilidades eficaces y actitudes positivas ya que estos están en contacto con el cliente.

La empresa cuenta con instalaciones acorde a su servicio

El 90% señala que las instalaciones están acorde al servicio prestado; concuerda con Vicuña (2020) que en su trabajo de investigación señaló que el 60% estuvieron totalmente de acuerdo que las instalaciones están acorde a los servicios prestados. Se notó que las empresas encuestadas si cuentan con instalaciones que están acorde con sus servicios.

El nivel de ventas aumento con el marketing

El 60% de los representantes manifestaron que solo algunas veces aumentan sus ventas con el marketing, lo que contrasta con Enríquez (2018) ya que en su investigación mencionó que el 40% de los representantes encuestados señalaron que sus ventas han disminuido con el marketing. Con ello se puede decir que las Mypes no están llevando acabo correctamente el marketing, ya sea por falta de personal capacitado o no le toman la debida importancia que tiene el marketing para sus negocios, por eso no les da los beneficios que desean.

Considera que la técnica que utiliza para determinar la percepción de sus clientes es óptima

El 60% de los representantes señalaron que no utilizan la técnica para saber si la percepción que tienen sus clientes es óptima. Por lo que se concluye que la mayoría de las Mypes no se preocupan por utilizar una técnica para medir la percepción de sus clientes que tienen hacia la empresa. Medir la percepción del cliente es importante ya que de este

podemos conocer las opiniones que tienen acerca de nuestro producto o servicio que brindamos de esta manera ir mejorando continuamente en el negocio.

Respecto al objetivo 4. Características del objetivo de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas el sector servicio rubro restaurantes, avenida pacifico de Nuevo Chimbote, 2021.

La empresa cuenta con estrategias de Marketing

El 70% señalaron que la empresa no cuentan con una estrategia de marketing, lo que no coincide con Enríquez (2018) quien en su investigación menciona que el 52.3% de los encuestados señalaron que no utilizan ninguna estrategia de marketing, debido al poco conocimiento que tienen las micro y pequeñas empresas sobre estrategias de marketing, ya que si tendrían una adecuada estrategia ayudaría que la marca sea más conocida, que el público sepa sobre la existencia del negocio y de esta manera tener más consumo del producto y podría llegar a posicionarse en el mercado.

El restaurante tiene definido su objetivo de calidad

El 70% de los encuestados manifestaron que si tienen definido su objetivo de calidad, esto coincide con Vicuña (2020) en su trabajo de investigación encontró que el 60% estuvieron totalmente de acuerdo que el restaurante cuenta con objetivo de calidad. Se puede notar que las empresas si tiene un objetivo de calidad, planes de mejora, ya que para ellos es importante cumplir con las expectativas que establezcan los clientes a cerca del producto o servicio, todos los objetivos están orientados a satisfacer las necesidades de los clientes.

La empresa cuenta con herramientas de control

El 50% de los representantes de las Mypes señalaron que si cuentan con herramientas de control. Jabaloyos, Carot y Carrión (2020) nos dice que es necesario crear un sistemas de calidad ya que de esta manera se incorporará la prevención, esto nos servirá para anticipar los errores que pueda haber. Un sistema de control nos ayuda a garantizar que la empresa cumpla con las especificaciones establecidas, asegurando una calidad continua. Se puede decir que contar con herramientas de control nos ayudará a conservar la estabilidad e impedir cambios desfavorables en las actividades de la empresa.

El personal del restaurante está siendo capacitado

El 50% señalaron que algunas veces su personal viene siendo capacitado. Se puede concluir que las micro y pequeñas empresas no capacitan a su personal ya que no son conscientes que para brindar su óptimo servicio a los clientes, se debe capacitar al personal ya que son ellos los que están en contacto con los clientes, capacitar al personal ayudará que estos adquieran conocimientos, habilidades y actitudes para interactuar con el cliente de esta manera cumplir con la tarea encomendada.

La empresa tiene establecido o cuenta con planes de mejora continua

El 50% de los encuestados manifestaron que solo algunas veces cuentan con planes de mejora continua, Jabaloyos, Carot y Carrión (2020) mencionaron que la supervivencia de las organizaciones están determinadas por la capacidad que tienen estas para satisfacer las necesidades de sus clientes, accionista y al personal de las micro y pequeña. Las organizaciones deben buscar continuamente la mejora de la eficacia y eficiencia de los procesos, productos y sus servicios del negocio, para eso deben establecer un proceso para

que identifiquen oportunidades de mejora. La mejora continua son actividades que analizan procesos que se utilizan dentro de una organización o negocio, para que estas tengan un proceso de cambio, desarrollo y con oportunidades de mejora.

La gestión de calidad contribuye al rendimiento de su negocio

El 60% de los representantes señalaron que la gestión de calidad si contribuyen al rendimiento de cada Mype, lo que coincide con Enríquez (2018) que en su trabajo de investigación manifestaron que el 100% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas encuestadas consideraron que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Podemos concluir que la gestión de calidad si ayuda a los negocios, generando que la empresa incremente la satisfacción en sus clientes, disminuyendo la inestabilidad en los procesos, ya que los regula de una manera organizada.

VI. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo 1

La mayoría absoluta (100%) mencionaron que su equipo de trabajo si cuenta con las herramientas e implementos necesarios para realizar su trabajo, el (80%) señalo que su equipo de trabajo muy pocas veces puede asumir riesgos o cambios, asimismo el (80%) menciona que su equipo de trabajo si es valorado dentro de la micro y pequeña empresa, además el (60%) de los representantes señalaron que su equipo de trabajo si sabe sobre objetivos y los planes de la empresa.

Respecto al objetivo 2

El (80%) de los representantes señalaron que si es importante el nombre/logo de la micro y pequeña empresa, asimismo el (70%) considero que su servicio su satisfacen las necesidades de sus clientes. El (100%) estuvo de acuerdo que el restaurante si se encuentra en un lugar adecuado. Además el (60%) de los representantes manifestaron que la forma en la que distribuyen su producto si les ha servido para incrementar sus ventas, el (50%) si cree que la publicidad ayudado a incrementar las ventas de su empresa, el (50%) menciona que el diseño de las promociones si les ha servido para aumentar la demanda en su empresa, el (80%) de los encuestados manifestaron que si ofrece un precio acorde al mercado, el (90%) si realizan un análisis de costos.

Respecto al objetivo 3

El (80%) señaló que su personal si cumplen con sus obligaciones asignadas, el (90%) menciona que sus instalaciones si están acorde al servicio que ofrecen. Asimismo el (60%) a manifestó que sus ventas si aumentaron con el marketing y el (70%) consideran que la técnica que utilizan para determinar la percepción de sus clientes es óptima.

Respecto al objetivo 4

El (70%) señaló que muy pocas veces cuentan con una estrategia de marketing. El (70%) de los representantes de las Mypes señalaron que si cuentan con un objetivo de calidad, el (50%) cuentan con herramientas de control, el (50%) de las micro pequeñas empresas solo algunas veces capacita a su personal. Asimismo el (50%) mencionó que algunas veces cuentan con planes de mejora continua y el (60%) menciona que la gestión de calidad si contribuye a su negocio.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

RECOMENDACIONES

- Realizar procesos que sean adecuados para una buena gestión de calidad, con el uso del marketing, creando un plan de mejora para que se puedan identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tengan las Mypes, además planificar sus procesos y establecer objetivos para poder direccionar a la empresa hacia el éxito.
- Emplear el marketing para analizar los mercados para que puedan posicionarse en este, también se debe contar con una base de datos de los cliente para que se esté en constante comunicación con estos para que se pueda informarles de las ofertas y promociones tiene el restaurante.
- Utilizar las estrategias y herramientas del marketing para que puedan fidelizar a su clientela como crear estrategias de diferenciación que puede ser tener precios bajos del producto, tener un ambiente que sea cómodo, brindar una buena atención, de esta manera se lograra que el cliente se sienta satisfecho y quiera volver al establecimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, H. (2016). *Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia*. Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-empresa/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>
- Arroyo, R. (2018). *Lambayeque. Mypes de Lambayceque mantienen expectativa de crecimiento este 2018*. Recuperado de: <http://rpp.pe/peru/lambayeque/mypes-de-lambayeque-mantienen-expectativa-de-crecimiento-este-2018-noticia-1103109>
- Antúñez, C. M. N. (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 Huarmey, año 2017*. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5327>
- Córdova, O. T. M. (2016). *Caracterización de marketing y rentabilidad en las Mype de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura 2016*. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043091>
- D'Aquino, M. y Barrón de Olivares, V. (2020). *Proyectos y metodologías de la investigación. Ituzaingó, Provincia de Buenos Aires, Argentina, Editorial Maipue*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/160000?page=51>.
- Delgado, A. (2017). *Diseño de estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente del Restaurante La Choza de la Ciudad de Guayaquil*. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40909>
- Escalante, N. (2017). *Ayacucho. En Ayacucho 80% de empresas creadas están destinadas al fracaso*. Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/edicion/ayacucho/en-ayacucho-80-de-empresas-creadas-estan-destinados-al-fracaso-749942/>

- Enríquez, Z. B. S. (2018). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4590/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_ENRIQUEZ_ZARSOSA_BLATHY_SILVIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Escobar, J. y Goyes, J. (2019) Estudio de modelos de Gestión de calidad en restaurantes del Cantón Playas, Provincial del Guayas. Para obtener el título de licenciado en turismo y hotelería. Guayaquil -Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46078>
- Flores, C. M. M. (2016). *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*. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043953>
- Giraldo, O. M., y David, J. E. (Eds.). (2016). *Gerencia de marketing*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Hernández, S. R y Mendoza, T. C. P. (2018) *Métodos de la investigación las rutas cuantitativas y cualitativas y mixtas. Mexico, Editorial Mc Graw Hill Education*. Recuperado de: <file:///C:/Users/Compaq/Downloads/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n,%20Las%20Rutas%20Cuantitativa,%20Cualitativa%20y%20Mixta%20-%20Roberto%20Hern%C3%A1ndez%20Sampieri%20%202018.pdf>
- INEI (2020) Índice mensual de la producción del sector servicios – Rubro Restaurante. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_sector_servicios.pdf

- Jabaloyes Vivas, J. Carot Sierra, J. M. y Carrión García, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Valencia, Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/165233?page=18>.
- García-Lavernia Gil, J. (2019). *Panorámica del marketing*. Barcelona, Editorial UOC. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/124443?page=14>.
- García Dihigo, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uladech/70269?page=31>.
- López, S. A. y Contreras, S. R. (2018). *La Micro, Pequeña y Media Empresa Mexicana*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/librosgratis/2008c/443/La%20Micro%20Pequena%20y%20Mediana%20Empresa%20Mexicana.htm>
- Martínez, A., Ruiz, C., y Escriva, J. (2016). *Marketing en la Actividad Comercial*. Recuperado de: <http://docplayer.es/8058966-Www-mcgraw-hill-es-marketing-en-la-actividad-comercial-alicia-martinez-garcia-carmen-ruiz-moya-joan-escriva-monzo.html>
- Ortis, V. M., Jaime, G. O. D., & Giraldo, O. M. (2016). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Rubio, G. G., & Uribe, M. M. E. (2013). *Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: una aplicación para las grandes superficies*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Soria, I. M. D. M. (2017). *Plan de marketing empresarial: uf2392*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO. Antequera (Málaga), IC Editorial*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/124250?page=31>.
- Vallet-Bellmunt, I. Vallet-Bellmunt, A. y Vallet-Bellmunt, T. (2016). *Principios de marketing estratégico. Castelló de la Plana, Spain: D - Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/51763?page=18>.
- Vicuña, T. (2020). *Propuesta de mejora del marketing de servicio como factor relevante para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, san Vicente de Cañete, 2020*. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/21828/CALIDAD_GESTI%c3%93N_MARKETING_RESTAURANTE_SERVICIO_VICU%c3%91A_TIRADO_CLEYSI_VICTORIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=12&zoom=100,110,100

ANEXOS

Anexo 1 : Esquema del cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2021								Año 2022							
		Mes I				Mes II				Mes I				Mes II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al JI o asesor.				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X						

11	Redacción del informe final											X					
12	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación												X				
13	Presentación de ponencia en jornadas de investigación													X	X		
14	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S./)
Suministros (*)			
• Impresiones	-	-	-
• Fotocopias	-	-	-
• Empastado	28.00	1	28.00
• Papel bond A-4	12.00	1	12.00
Servicios			
• Uso de turnitin	50.00	2	100.00
Subtotal			140.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	-	-	-
Total de presupuesto desembolsable			140.00
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% o número	Total (S./)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Subtotal			400.00
Recursos humanos			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Subtotal			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S./)			792.00

Anexo 3: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Propuesta de mejora de marketing y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida pacifico, distrito de Nuevo Chimbote, 2021. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Siempre
(1)	(2)	(3)	(4)

N°	ÍTEMS	Alternativa			
EQUIPO DE TRABAJO					
1.	¿Su equipo de trabajo cuenta con todas las herramientas e implementos necesarios para realizar bien su trabajo	1	2	3	4
2.	¿Su equipo de trabajo esta dispuesto asumir riesgos o cambios para el crecimiento de la empresa?	1	2	3	4
3.	¿Su equipo de trabajo es valorado en la micro y pequeña?	1	2	3	4
4.	¿Los objetivos y los planes de la empresa están claros para su equipo de trabajo?	1	2	3	4

N°	ÍTEMS	Alternativa			
V1 MARKETING-MIX					
Producto					
5.	¿Considera usted que la marca (nombre/logo) es importante para su empresa?	1	2	3	4
6.	¿Considera que sus productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes?	1	2	3	4
Plaza/ distribución					

7.	¿Cree usted que la ubicación de su empresa sea la adecuada para el público en general?	1	2	3	4
8.	¿La empresa cuenta con servicio de delivery?	1	2	3	4
Promoción					
9.	¿Cree que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa?	1	2	3	4
10.	¿La empresa cuenta con promociones u ofertas para sus clientes?	2	2	3	4
Precio					
11.	¿El restaurante ofrece un precio acorde al mercado?	1	2	3	4
12.	¿La empresa cuenta con planes de ventas?	1	2	3	4
SERVICIO					
Personas					
13.	¿El personal cumple con las obligaciones y las tareas encomendadas?	1	2	3	4
Entorno					
14.	¿La empresa cuenta con instalaciones acorde a los servicios prestados?	1	2	3	4
Precepción del servicio					
15.	¿El nivel de ventas aumentado con el uso del marketing?	1	2	3	4
16.	¿Considera usted que la percepción que tienen sus clientes y potenciales clientes es óptima?	1	2	3	4
V2 GESTIÓN DE CALIDAD					
Planificar					
17.	¿La empresa cuenta con estrategias de marketing?	1	2	3	4
18.	¿El restaurante tiene definido su objetivo de calidad?	1	2	3	4
Control de calidad					
19.	¿La empresa cuenta con herramientas de control, que le van ayudar a comprobar los logros obtenidos en relación a sus metas u objetivos?	1	2	3	4
20.	¿El personal del restaurante está siendo capacitado?	1	2	3	4
Mejora continua					
21.	¿La empresa tiene establecido o cuenta con planes de mejora continua?	1	2	3	4
22.	¿La gestión de calidad contribuye al rendimiento de su negocio?	1	2	3	4

Anexo 4: Validación de cuestionario

Validador 1

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Limo Vásquez Miguel Ángel

1.2. **Grado Académico:** Magister

1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración de Empresas

1.4. **Institución donde labora:** Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

1.5. **Cargo que desempeña:** Docente

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario

1.7. **Autor del instrumento:** Liliana Angela Salazar Molina

1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Marketing

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Marketing							
1. ¿Considera usted que la marca (nombre/logo) es importante para su empresa?	X		X		X		
2. ¿Considera que sus productos que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes?	X		X		X		
3. ¿La forma de distribución del producto ha servido para incrementar sus ventas?	X		X		X		
4. ¿Cree que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa?	X		X		X		

5. ¿El diseño de promociones han servido para aumentar la demanda de su empresa?	X		X		X		
6. ¿El restaurante ofrece un precio acorde al mercado?	X		X		X		
7. ¿Realiza un adecuado análisis de sus costos para determinar un precio competitivo?	X		X		X		
dimensión 2: servicio							
8. ¿El personal cumple con las obligaciones y las tareas encomendadas?	X		X		X		
9. ¿La empresa cuenta con instalaciones acorde a los servicios prestados?	X		X		X		
10. ¿El nivel de ventas aumentado con el uso del marketing?	X		X		X		
11. ¿Considera que la técnica de medida que utiliza para determinar la percepción de sus clientes es óptima?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Gestión de calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Objetivos							
12. ¿La empresa cuenta con estrategias de marketing?	X		X		X		

13. ¿El restaurante tiene definido su objetivo de calidad?	X		X		X		
Dimensión 2: Equipos de trabajo							
14. ¿La empresa cuenta con herramientas de control, que le van ayudar a comprobar los logros obtenidos en relación a sus metas u objetivos?	X		X		X		
15. ¿El personal del restaurante está siendo capacitado?	X		X		X		
16. ¿La empresa tiene establecido o cuenta con planes de mejora continua?	X		X		X		
17. ¿La gestión de calidad contribuye al rendimiento de su negocio?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Limo Vásquez Miguel Ángel

DNI N° 18215927

CLAD N° 04926

Validador 2

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Morillo Campos Yuly

Yolanda

1.2. **Grado Académico:** Magister en Administración Pública

1.3. **Profesión:** Licenciada en Administración

1.4. **Institución donde labora:** Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

1.5. **Cargo que desempeña:** Docente

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario

1.7. **Autor del instrumento:** Liliana Angela Salazar Molina

1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Marketing

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Marketing							
1. ¿Considera usted que la marca (nombre/logo) es importante para su empresa?	X		X		X		
2. ¿Considera que sus productos que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes?	X		X		X		
3. ¿La forma de distribución del producto ha servido para incrementar sus ventas?	X		X		X		
4. ¿Cree que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa?	X		X		X		

5. ¿El diseño de promociones han servido para aumentar la demanda de su empresa?	X		X		X		
6. ¿El restaurante ofrece un precio acorde al mercado?	X		X		X		
7. ¿Realiza un adecuado análisis de sus costos para determinar un precio competitivo?	X		X		X		
dimensión 2: servicio							
8. ¿El personal cumple con las obligaciones y las tareas encomendadas?	X		X		X		
9. ¿La empresa cuenta con instalaciones acorde a los servicios prestados?	X		X		X		
10. ¿El nivel de ventas aumentado con el uso del marketing?	X		X		X		
11. ¿Considera que la técnica de medida que utiliza para determinar la percepción de sus clientes es óptima?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Gestión de calidad

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Objetivos							
12. ¿La empresa cuenta con estrategias de marketing?	X		X		X		

13. ¿El restaurante tiene definido su objetivo de calidad?	X		X		X		
Dimensión 2: Equipos de trabajo							
14. ¿La empresa cuenta con herramientas de control, que le van ayudar a comprobar los logros obtenidos en relación a sus metas u objetivos?	X		X		X		
15. ¿El personal del restaurante está siendo capacitado?	X		X		X		
16. ¿La empresa tiene establecido o cuenta con planes de mejora continua?	X		X		X		
17. ¿La gestión de calidad contribuye al rendimiento de su negocio?	X		X		X		

Otras observaciones generales:


 M^g Vicky Yolanda Morillo Campos
 LICENCIADA EN ADMINISTRACION
 CLAD N° 01359

DNI N° 33263862

Validador 3

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Cerna Izaguirre Julio César

1.2. **Grado Académico:** Maestro en Administración

1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración

1.4. **Institución donde labora:** ADEC ATC

1.5. **Cargo que desempeña:** Consultor de MYPES

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario

1.7. **Autor del instrumento:** Liliana Angela Salazar Molina

1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Marketing

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Marketing							
1. ¿Considera usted que la marca (nombre/logo) es importante para su empresa?	X		X		X		
2. ¿Considera que sus productos que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes?	X		X		X		
3. ¿La forma de distribución del producto ha servido para incrementar sus ventas?	X		X		X		
4. ¿Cree que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa?	X		X		X		

5. ¿El diseño de promociones han servido para aumentar la demanda de su empresa?	X		X		X		
6. ¿El restaurante ofrece un precio acorde al mercado?	X		X		X		
7. ¿Realiza un adecuado análisis de sus costos para determinar un precio competitivo?	X		X		X		
dimensión 2: servicio							
8. ¿El personal cumple con las obligaciones y las tareas encomendadas?	X		X		X		
9. ¿La empresa cuenta con instalaciones acorde a los servicios prestados?	X		X		X		
10. ¿El nivel de ventas aumentado con el uso del marketing?	X		X		X		
11. ¿Considera que la técnica de medida que utiliza para determinar la percepción de sus clientes es óptima?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Gestión de calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Objetivos							
12. ¿La empresa cuenta con estrategias de marketing?	X		X		X		

13. ¿El restaurante tiene definido su objetivo de calidad?	X		X		X		
Dimensión 2: Equipos de trabajo							
14. ¿La empresa cuenta con herramientas de control, que le van ayudar a comprobar los logros obtenidos en relación a sus metas u objetivos?	X		X		X		
15. ¿El personal del restaurante está siendo capacitado?	X		X		X		
16. ¿La empresa tiene establecido o cuenta con planes de mejora continua?	X		X		X		
17. ¿La gestión de calidad contribuye al rendimiento de su negocio?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Anexo 5: Hoja de tabulación

Características del equipo de trabajo en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida pacifico distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Su equipo de trabajo cuenta con las herramientas e implementos necesarios para realizar su trabajo	Nunca		0	0.00
	Muy pocas veces		0	0.00
	Algunas veces		0	10.00
	Siempre	IIIIIIII	10	100.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
Su equipo de trabajo puede asumir riesgos o cambios	Nunca		0	0.00
	Muy pocas veces	IIIIII	8	80.00
	Algunas veces	I	1	10.00
	Siempre	I	1	10.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
Su equipo de trabajo es valorado en la micro y pequeña empresa	Nunca		0	0.00
	Muy pocas veces		0	0.00
	Algunas veces	II	2	20.00
	Siempre	IIIIII	8	80.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
Los objetivos y los planes de la empresa están claros para su equipo de trabajo	Nunca		0	0.00
	Muy pocas veces		0	0.00
	Algunas veces	IIII	4	40.00
	Siempre	IIII	6	60.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00

Características de Marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida pacifico distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
La marca (nombre/logo) es importante para su empresa	Nunca		0	0.00
	Muy pocas veces		0	0.00
	Algunas veces	II	2	20.00
	Siempre	IIIIIIII	8	80.00
	Total	IIIIIIIIII	10	100.00
Sus productos satisfacen las necesidades de los clientes	Nunca		0	0.00
	Muy pocas veces		0	0.00
	Algunas veces	III	3	30.00
	Siempre	IIIIII	7	70.00
	Total	IIIIIIIIII	10	100.00
La ubicación de su empresa es la adecuada para el público	Nunca		0	0.00
	Muy pocas veces		0	0.00
	Algunas veces		0	0.00
	Siempre	IIIIIIIIII	10	100.00
	Total	IIIIIIIIII	10	100.00
La forma de distribución ha servido para incrementar sus ventas	Nunca		0	0.00
	Muy pocas veces		0	0.00
	Algunas veces	III	4	40.00
	Siempre	IIIIII	6	60.00
	Total	IIIIIIIIII	10	100.00
Cree que la publicidad ayuda a incrementar las ventas de su empresa	Nunca		0	0.00
	Muy pocas veces	I	1	10.00
	Algunas veces	IIII	5	50.00
	Siempre	IIII	4	40.00
	Total	IIIIIIIIII	10	100.00
El diseño de promociones ha servido para aumentar la demanda en su empresa	Nunca		0	0.00
	Muy pocas veces	II	2	20.00
	Algunas veces	IIII	5	50.00
	Siempre	III	3	30.00
	Total	IIIIIIIIII	10	100.00
El restaurante ofrece un precio	Nunca		0	0.00
	Muy pocas veces		0	0.00
	Algunas veces	II	2	20.00

acorde al mercado	Siempre	IIIIIIII	8	80.00
	Total	IIIIIIIIII	10	100.00
Realiza un análisis de sus costos para determinar un precio competitivo	Nunca		0	0.00
	Muy pocas veces		0	0.00
	Algunas veces	I	1	10.00
	Siempre	IIIIIIII	9	90.00
	Total	IIIIIIIIII	10	100.00

Características del servicio del Marketing que emplean las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida pacifico distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
El personal cumple con las obligaciones y tareas encomendadas	Nunca		0	0.00
	Muy pocas veces		0	0.00
	Algunas veces	II	2	20.00
	Siempre	IIIIIIII	8	80.00
	Total	IIIIIIIIII	10	100.00
La empresa cuenta con instalaciones acorde a su servicio	Nunca		0	0.00
	Muy pocas veces		0	0.00
	Algunas veces	I	1	10.00
	Siempre	IIIIIIII	9	90.00
	Total	IIIIIIIIII	10	100.00
El nivel de ventas aumento con el marketing	Nunca		0	0.00
	Muy pocas veces	I	1	10.00
	Algunas veces	IIIIII	6	60.00
	Siempre	III	3	30.00
	Total	IIIIIIIIII	10	100.00
Considera que la técnica que utiliza para determinar la percepción de sus clientes es optima	Nunca		0	0.00
	Muy pocas veces		0	0.00
	Algunas veces	IIIIII	7	70.00
	Siempre	III	3	30.00
	Total	IIIIIIIIII	10	100.00

Características del objetivo de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas el sector servicio rubro restaurantes, avenida pacifico de Nuevo Chimbote, 2021.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
El personal cumple con las obligaciones y tareas encomendadas	Nunca		0	0.00
	Muy pocas veces		0	0.00
	Algunas veces	II	2	20.00
	Siempre	IIIIIII	8	80.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
La empresa cuenta con instalaciones acorde a su servicio	Nunca		0	0.00
	Muy pocas veces		0	0.00
	Algunas veces	I	1	10.00
	Siempre	IIIIIIII	9	90.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
El nivel de ventas aumento con el marketing	Nunca		0	0.00
	Muy pocas veces	I	1	10.00
	Algunas veces	IIIIII	6	60.00
	Siempre	III	3	30.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
Considera que la técnica que utiliza para determinar la percepción de sus clientes es optima	Nunca		0	0.00
	Muy pocas veces		0	0.00
	Algunas veces	IIIIII	7	70.00
	Siempre	III	3	30.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
La empresa cuenta con estrategias de Marketing	Nunca	IIIIII	7	70.00
	Muy pocas veces		0	0.00
	Algunas veces	III	3	30.00
	Siempre		0	0.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
El restaurante tiene definido su	Nunca		0	0.00
	Muy pocas veces		0	0.00

objetivo de calidad	Algunas veces	III	3	30.00
	Siempre	IIIIII	7	70.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
La empresa cuenta con herramientas de control	Nunca	I	1	10.00
	Muy pocas veces	I	1	10.00
	Algunas veces	III	3	30.00
	Siempre	IIII	5	50.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
El personal del restaurante está siendo capacitado	Nunca		0	0.00
	Muy pocas veces	I	1	10.00
	Algunas veces	IIII	5	50.00
	Siempre	IIII	4	40.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
La empresa tiene establecido o cuenta con planes de mejora continua	Nunca		0	0.00
	Muy pocas veces	I	1	10.00
	Algunas veces	IIII	5	50.00
	Siempre	IIII	4	40.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
La gestión de calidad contribuye al rendimiento de su negocio	Nunca		0	0.00
	Muy pocas veces	II	2	20.00
	Algunas veces	II	2	20.00
	Siempre	IIIIII	6	60.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00

Anexo 6: figuras

Características del equipo de trabajo en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida pacifico distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

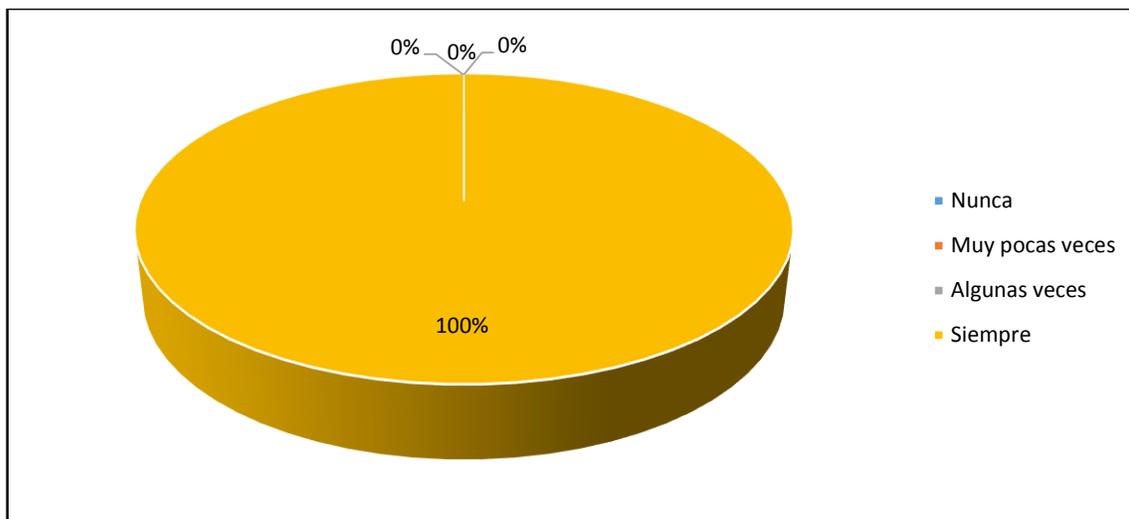


Figura 01: Su equipo de trabajo cuenta con las herramientas e implementos necesarios para realizar su trabajo

Fuente. Tabla 1

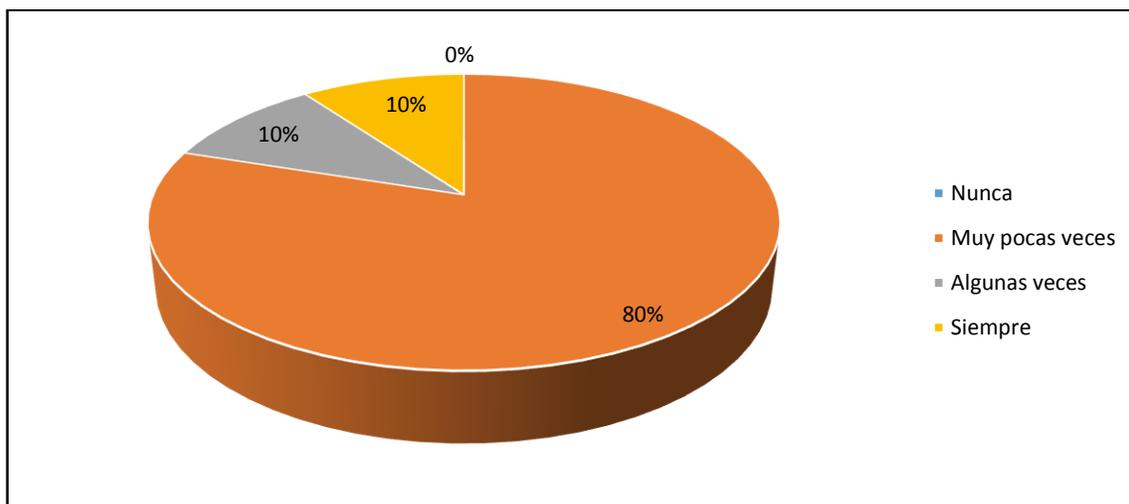


Figura 02: Su equipo de trabajo puede asumir riesgos o cambios

Fuente. Tabla 1

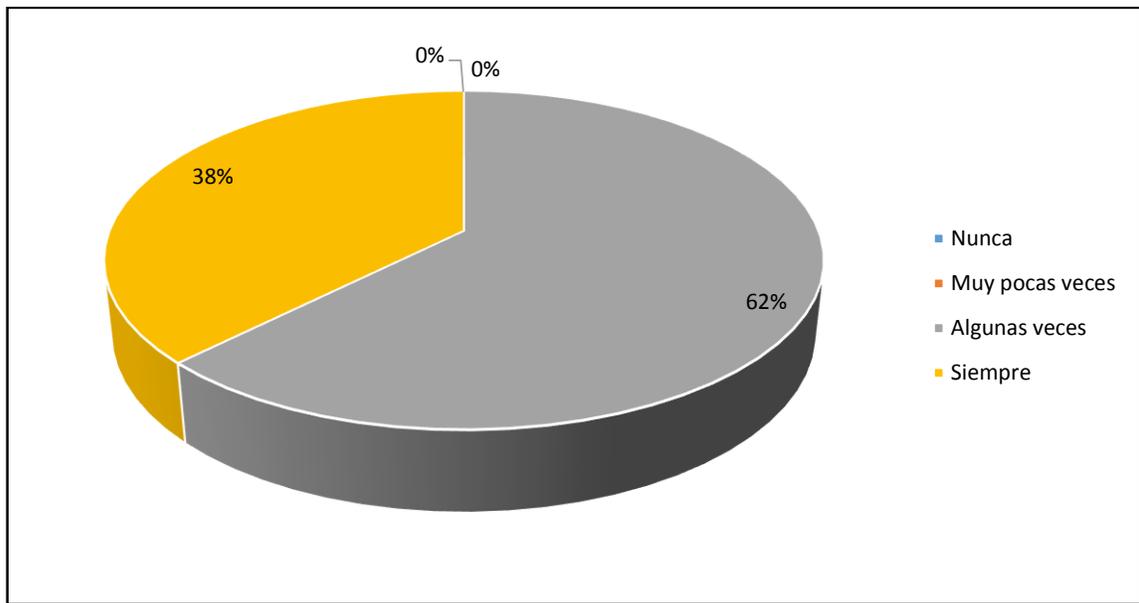


Figura 03: Su equipo de trabajo es valorado en la micro y pequeña empresa

Fuente. Tabla 1

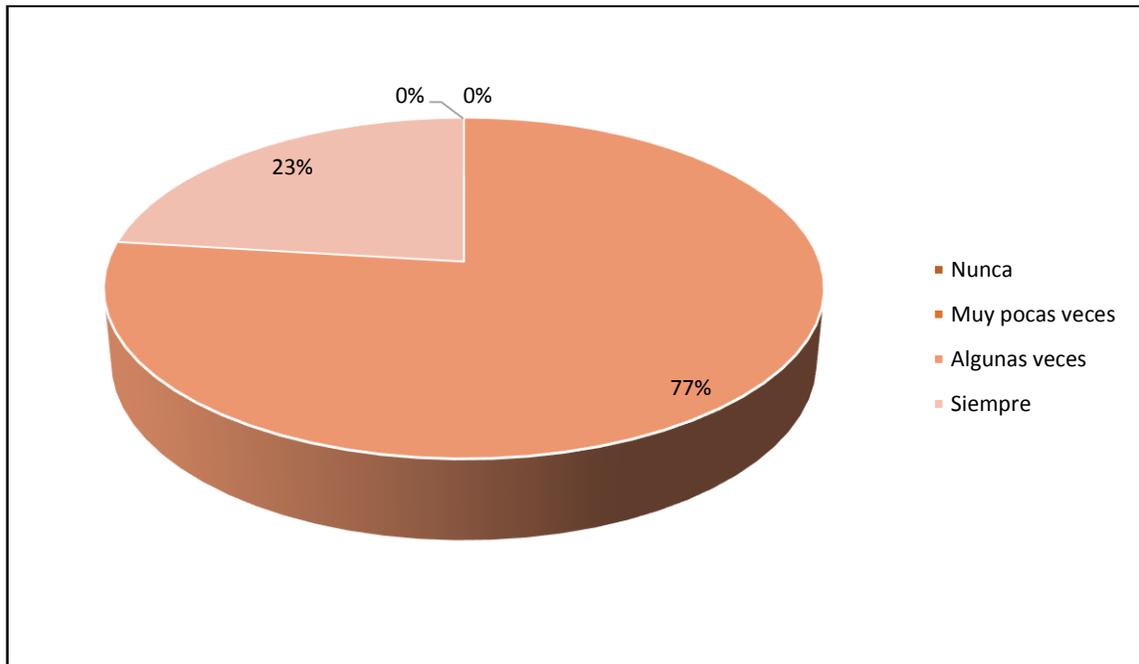


Figura 04: Los objetivos y los planes de la empresa están claros para su equipo de trabajo

Fuente. Tabla 1

Características de Marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida pacifico distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

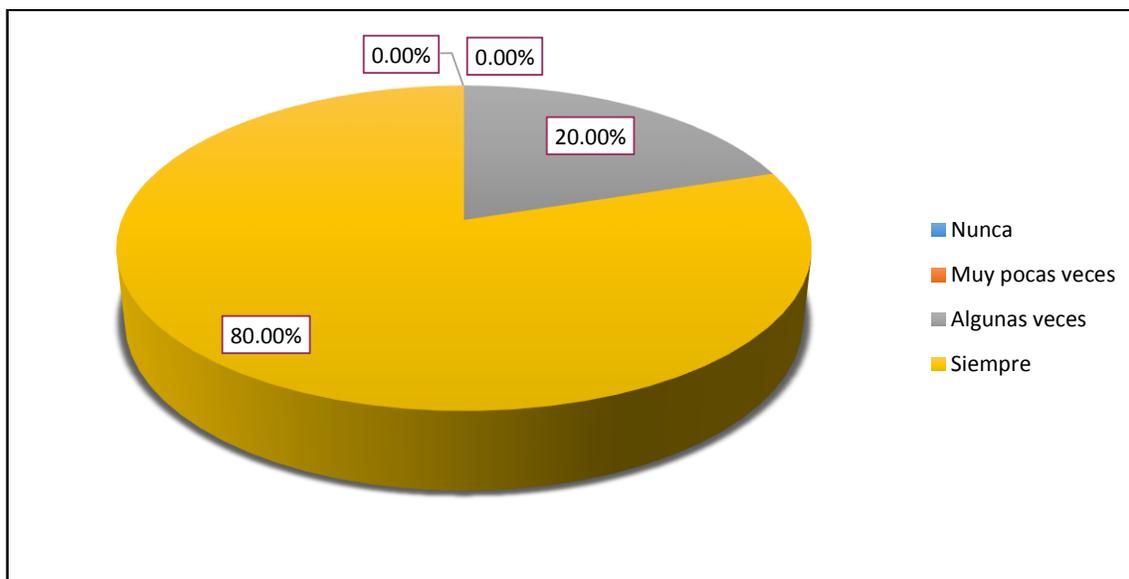


Figura 05: La marca (nombre/logo) es importante para su empresa

Fuente. Tabla 2

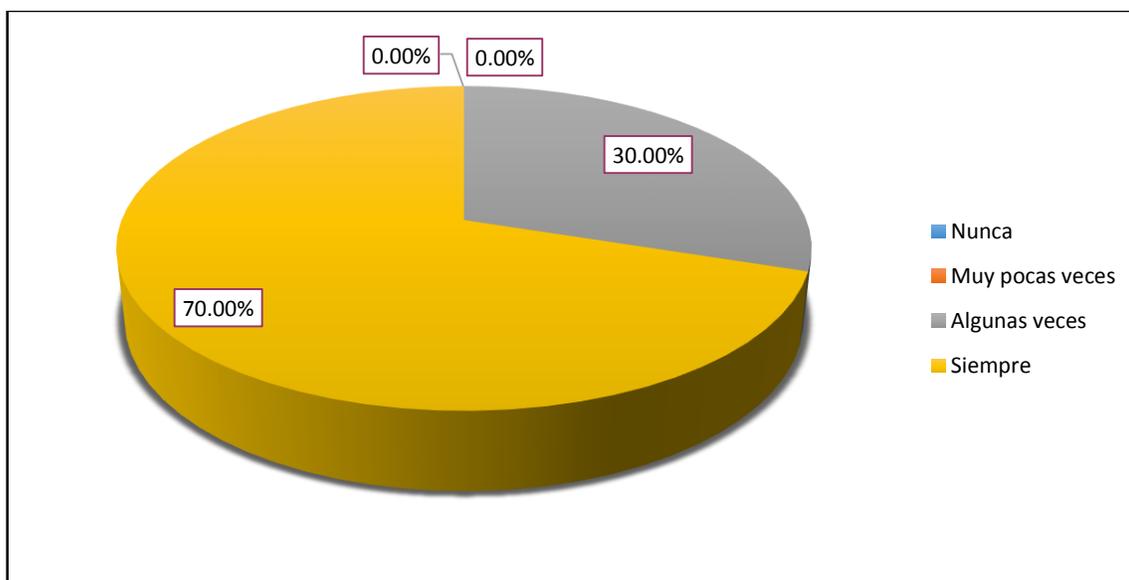


Figura 06: Sus productos satisfacen las necesidades de los clientes

Fuente. Tabla 2

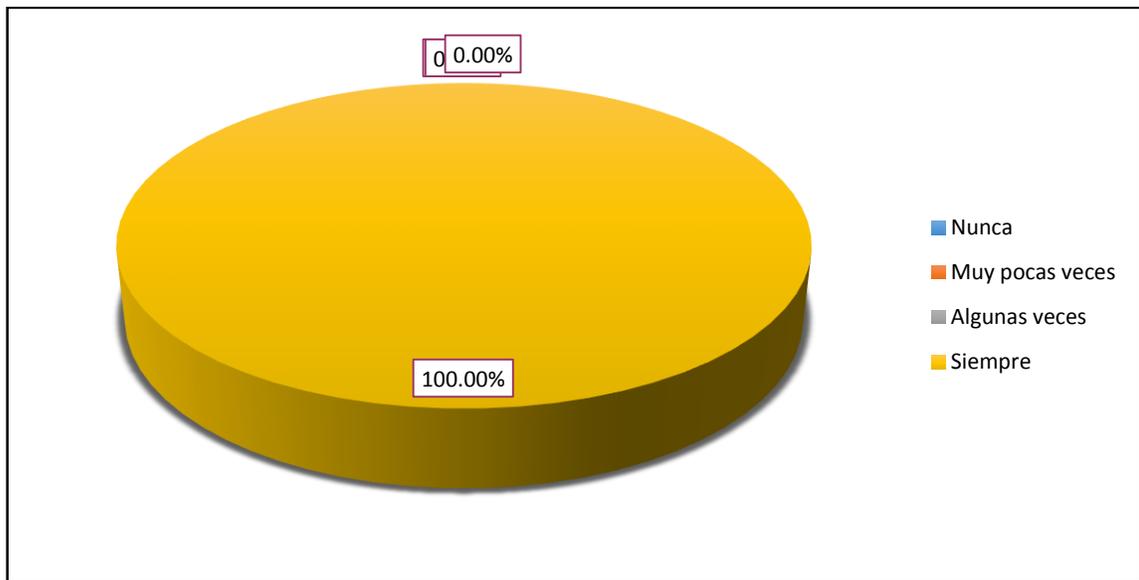


Figura 07: La ubicación de su empresa es la adecuada para el público

Fuente. Tabla 2

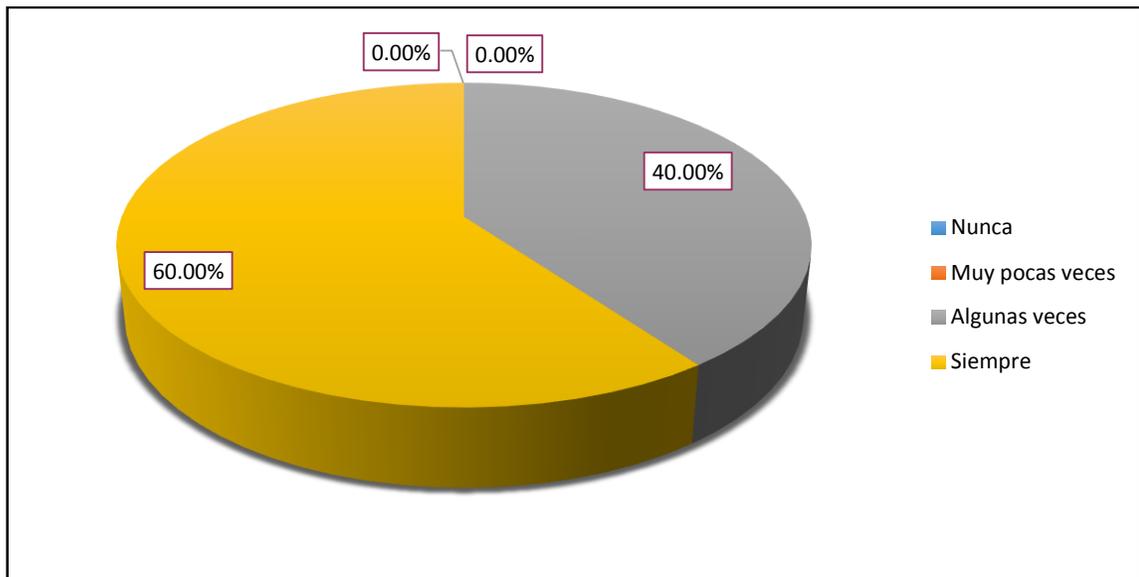


Figura 08: La forma de distribución ha servido para incrementar sus ventas

Fuente. Tabla 2

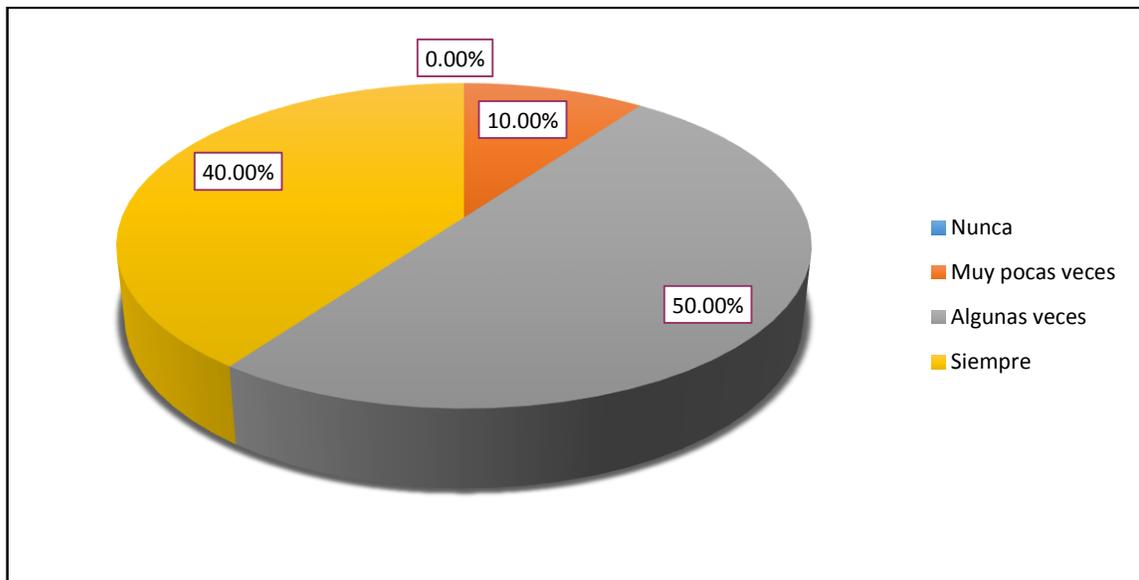


Figura 09: Cree que la publicidad ayuda a incrementar las ventas de su empresa

Fuente. Tabla 2

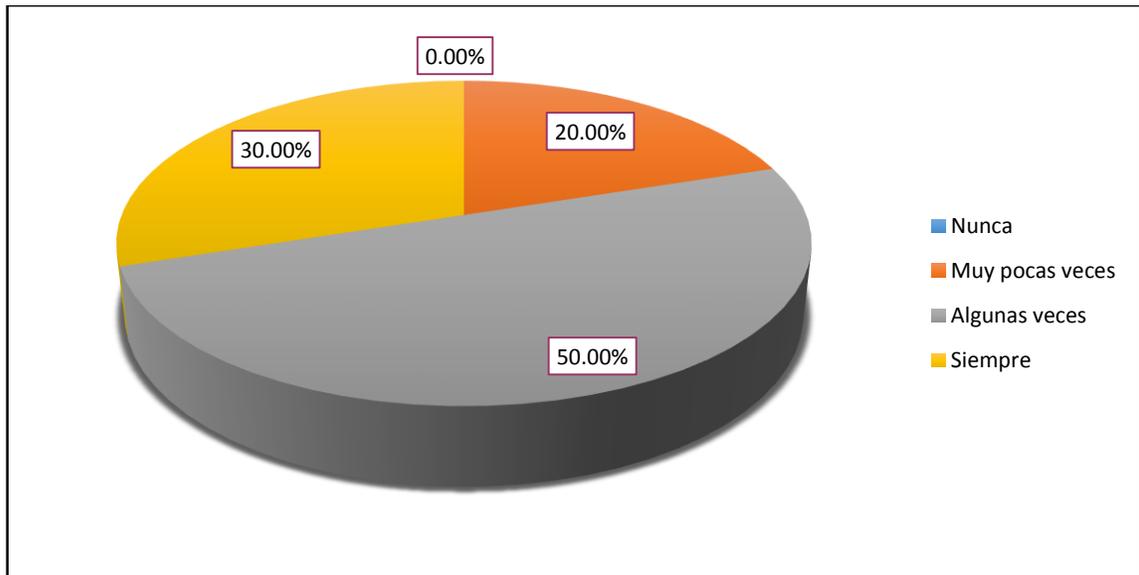


Figura 10: El diseño de promociones ha servido para aumentar la demanda en su empresa

Fuente. Tabla 2

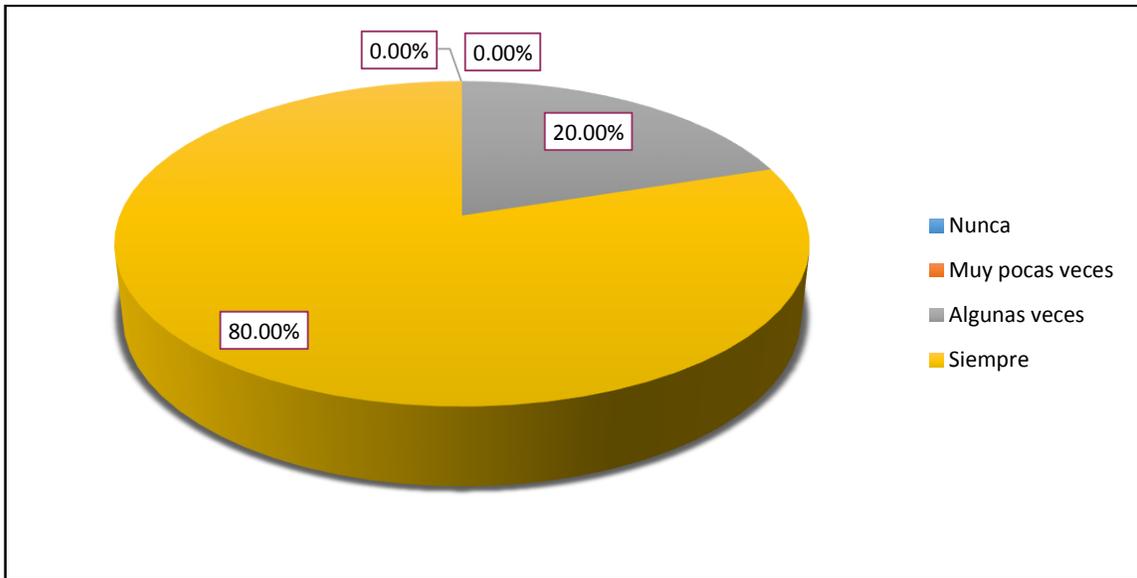


Figura 11: El restaurante ofrece un precio acorde al mercado

Fuente. Tabla 2

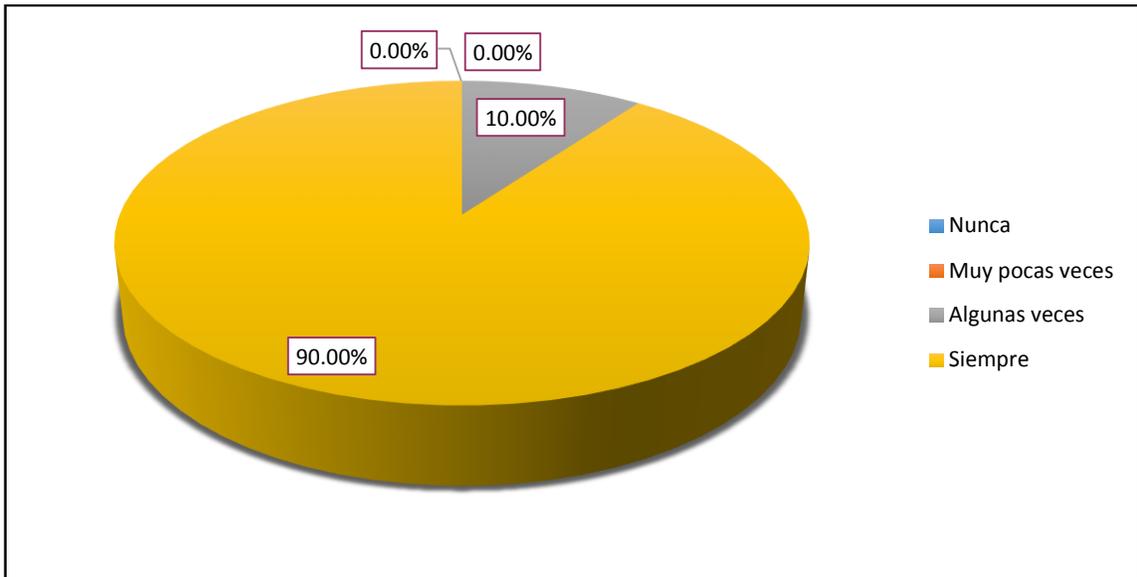


Figura 12: Realiza un análisis de sus costos para determinar un precio competitivo

Fuente. Tabla 2

Características del servicio del Marketing que emplean las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida pacifico distrito de Nuevo Chimbote, 2021.

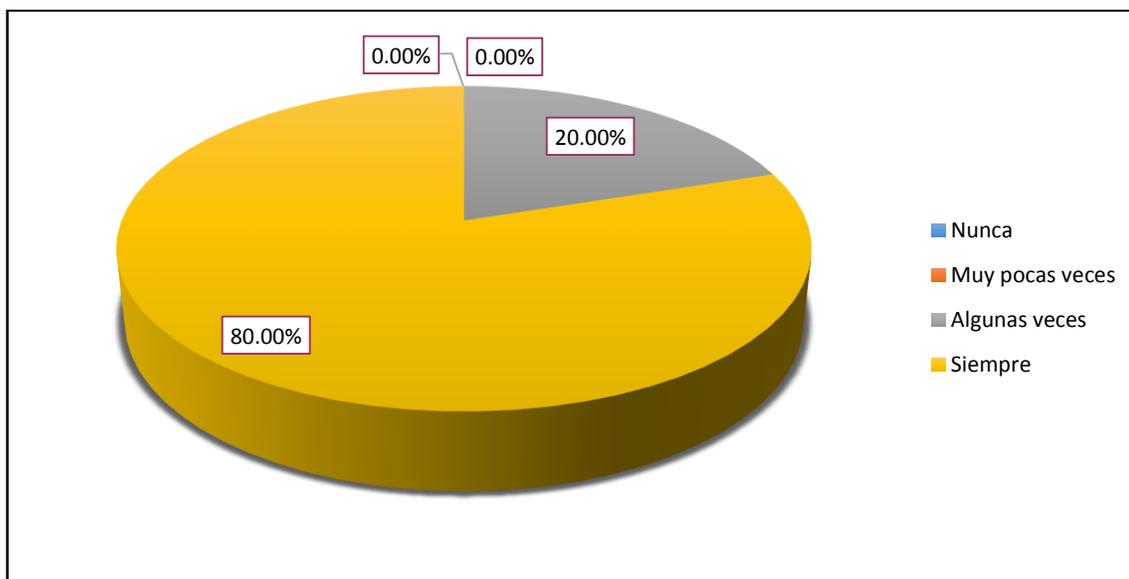


Figura 13: El personal cumple con las obligaciones y tareas encomendadas

Fuente. Tabla 3

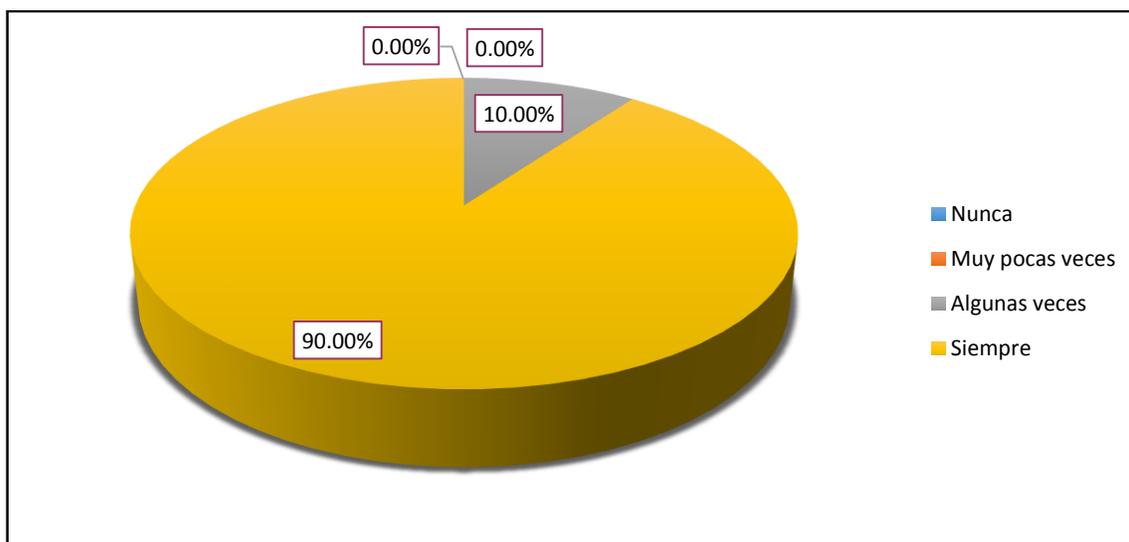


Figura 14: La empresa cuenta con instalaciones acorde a su servicio

Fuente. Tabla 3

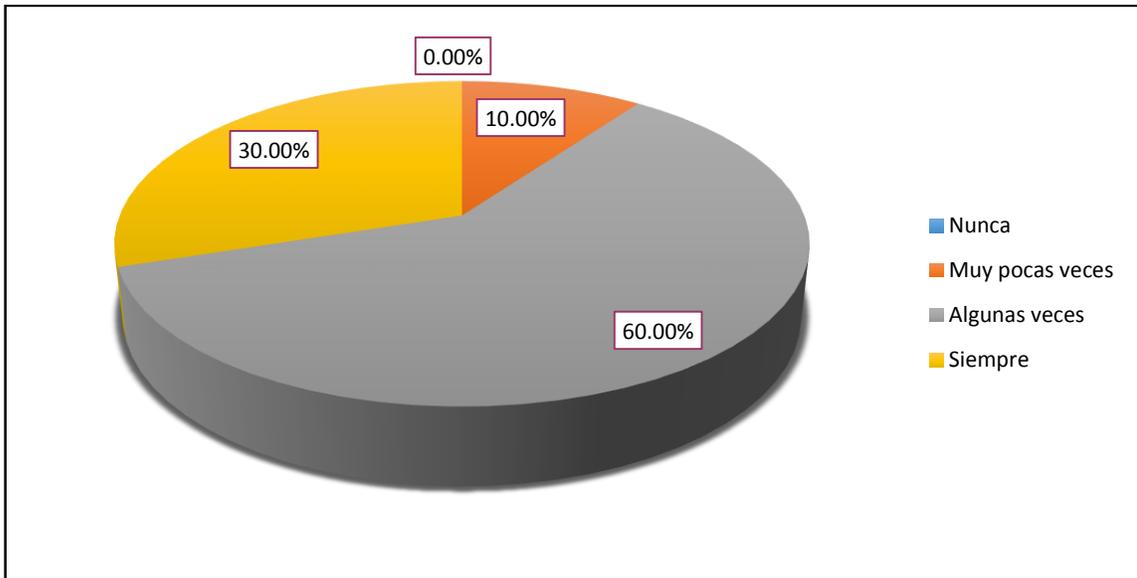


Figura 15: El nivel de ventas aumento con el marketing

Fuente. Tabla 3

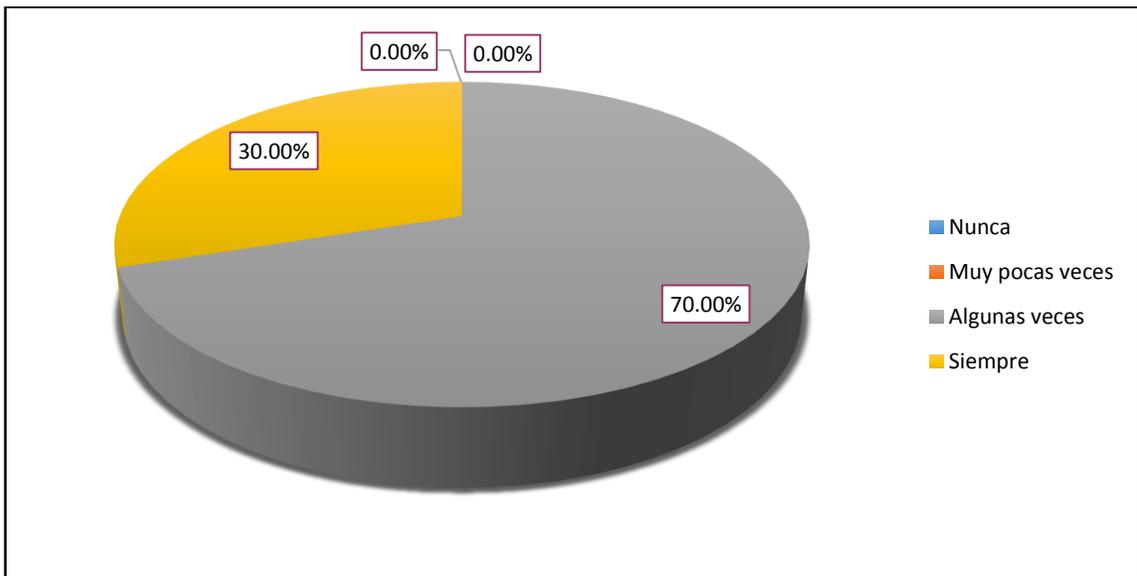


Figura 16: Considera que la técnica que utiliza para determinar la percepción de sus clientes es óptima

Fuente. Tabla 3

Características del objetivo de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas el sector servicio rubro restaurantes, avenida pacifico de Nuevo Chimbote, 2021.

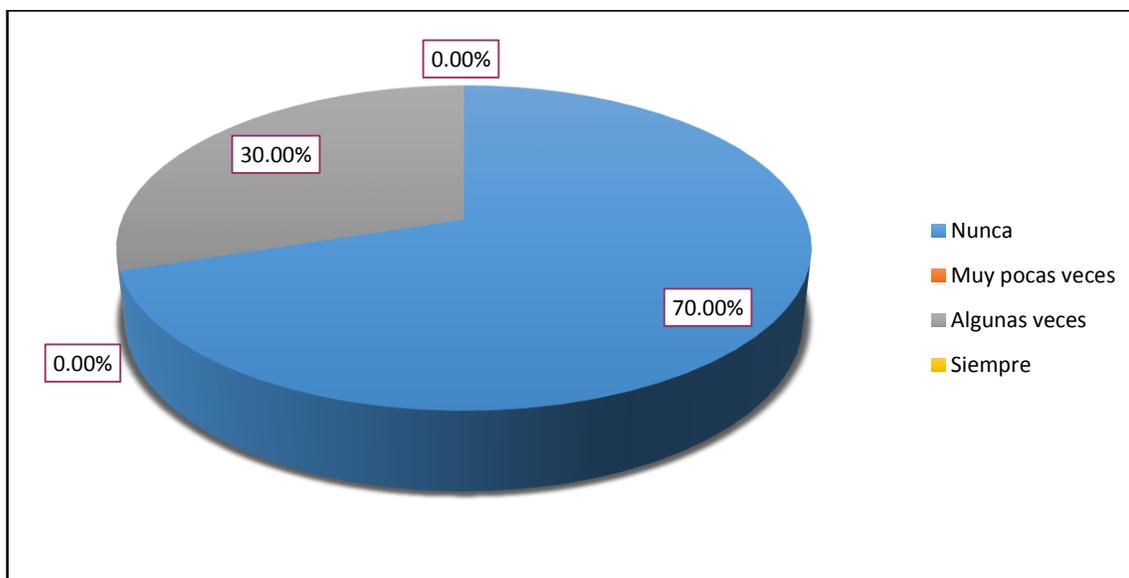


Figura 17: La empresa cuenta con estrategias de Marketing

Fuente. Tabla 4

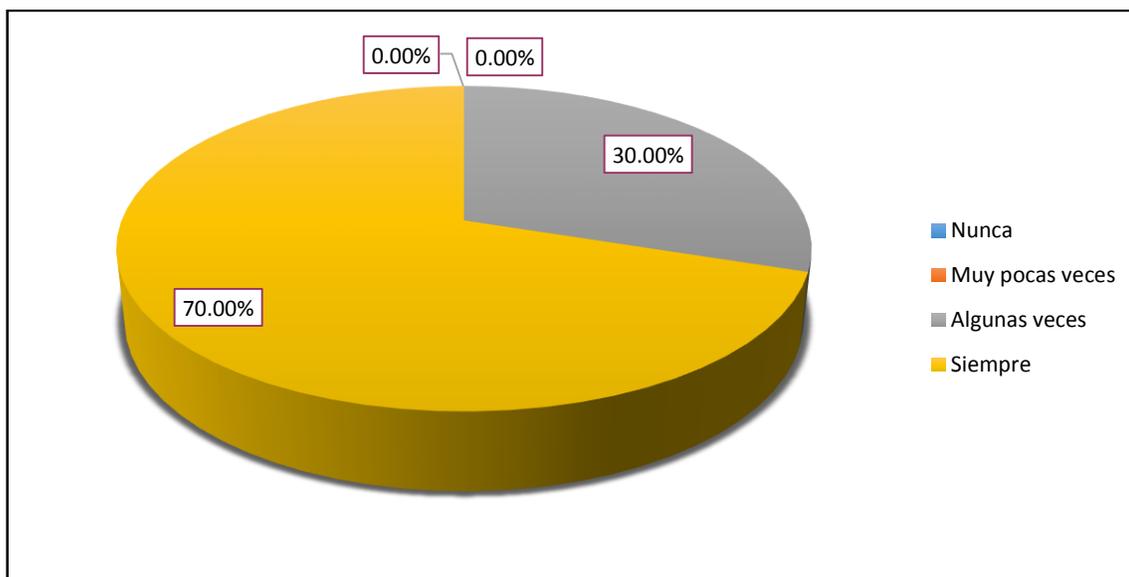


Figura 18: El restaurante tiene definido su objetivo de calidad

Fuente. Tabla 4

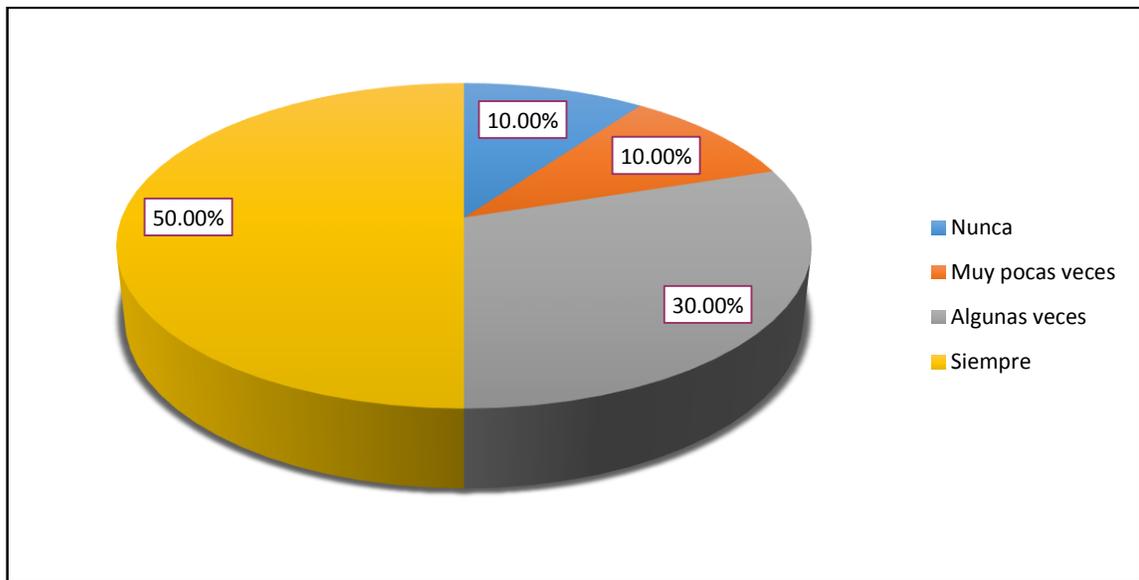


Figura 19: La empresa cuenta con herramientas de control

Fuente. Tabla 4

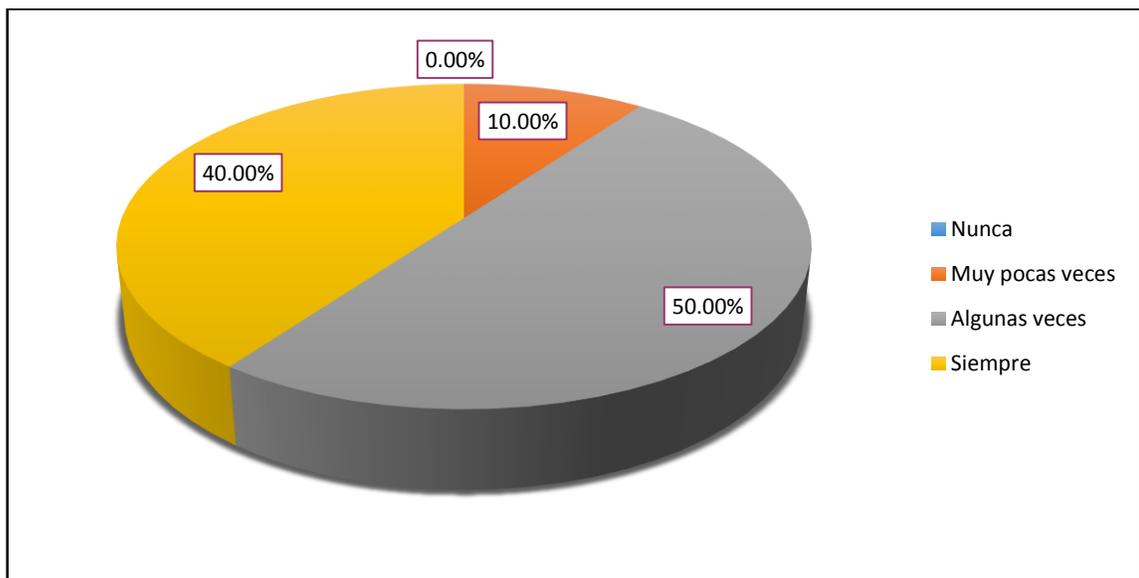


Figura 20: El personal del restaurante está siendo capacitado

Fuente. Tabla 4

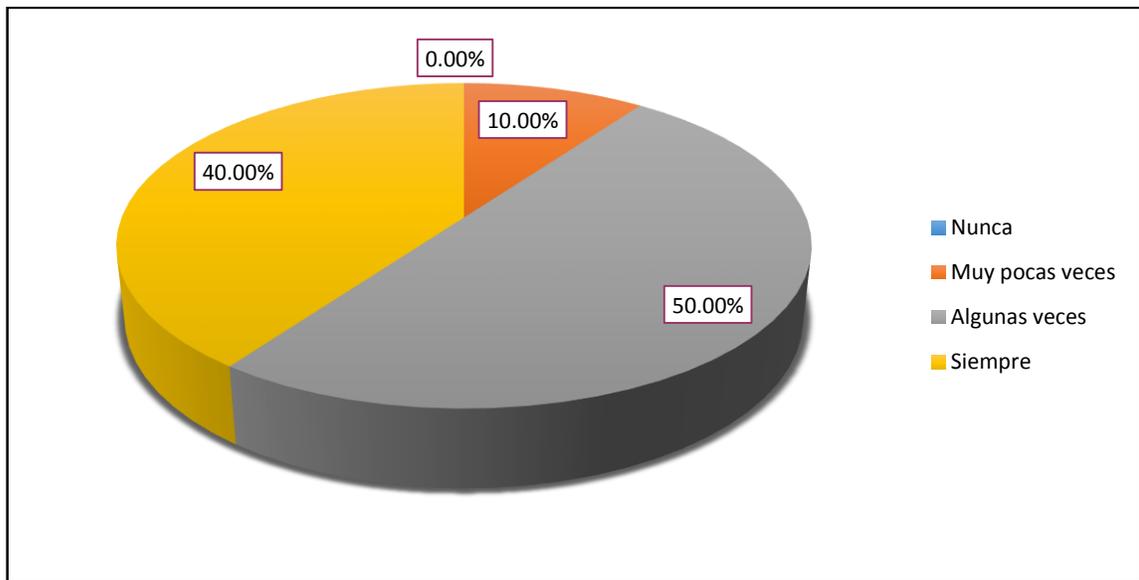


Figura 21: La empresa tiene establecido o cuenta con planes de mejora continua

Fuente. Tabla 4

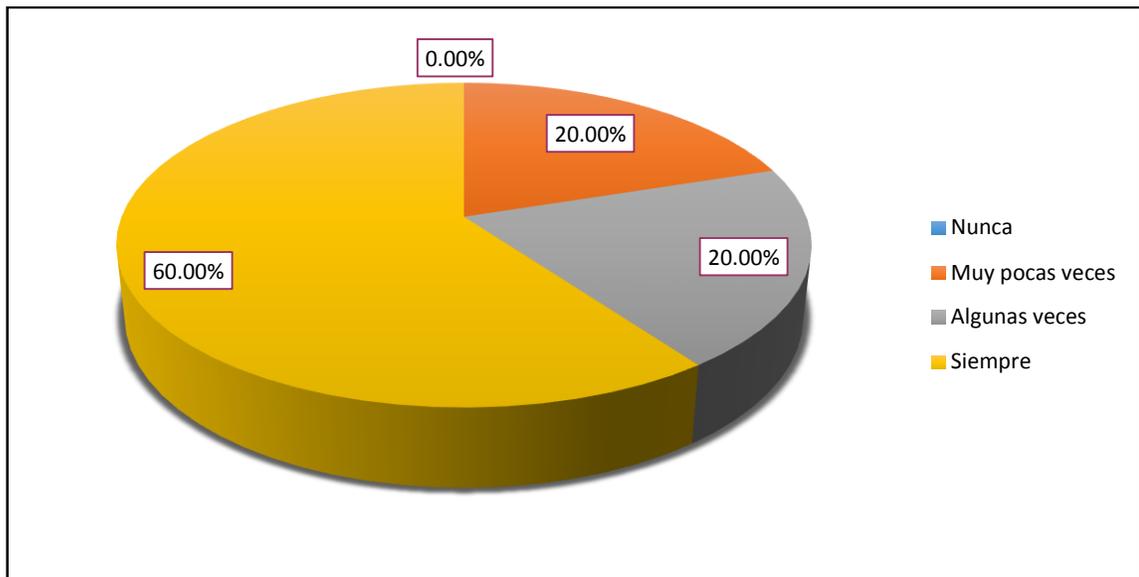


Figura 22: La gestión de calidad contribuye al rendimiento de su negocio

Fuente. Tabla 4