

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE
CHIMBOTE**

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

**PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES
RELEVANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO
RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021**

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

AUTORA

**ROBLES CUENTAS, CRISTINA PILAR
ORCID: 0000-0003-3543-0812**

ASESOR

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

HUARAZ – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Robles Cuentas, Cristina Pilar

ORCID: 0000-0003-3543-0812

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias E
Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

Presidenta

Salinas Gamboa, José German

Miembro

Mino Asencio, María Isabel

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecir mi vida, guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

A mis Padres, por ser los principales promotores, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios inculcados

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado con todo mi cariño para mi familia, y de manera muy especial a mi hija Sofía, ya que fue un motivo primordial para esforzarme y así lograr un objetivo más en mi vida.

A mi novio Marco por brindarme el apoyo incondicional en todo este proceso.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: identificar los factores relevantes del comportamiento del consumidor para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes. La metodología fue nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental - transversal. Se contó con 110 de población y como muestra de 86 representantes del rubro restaurantes, para el recojo de la información de la investigación se aplicó un instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta de escala nominal. Se obtuvo como principales resultados: el 77.91% de los representantes tienen una edad de 31 a 40 años, el 75.00% % tiempo de permanencia es de 4 a 6 años las mypes; el 49% analizan la situación a través de la gestión de calidad, el 93.02% de los representantes respondieron a veces el consumidor se encuentra motivado para promocionar la comida del restaurante, el 51.1% de los encuestados mencionan que algunas veces los consumidores muestran preferencia por el restaurante. Se concluye los representantes la mayoría de las micro y pequeñas empresas no están aplicando de manera los factores relevantes del comportamiento del consumidor, de igual manera la gestión trayendo como consecuencia a que muchas de las empresas desaparecen del mercado ya que no se están brindado de manera correcta la atención a sus clientes por que no están tomando en cuenta los comportamientos del consumidor en la actualidad.

Palabras clave: Competitividad, Consumidor, Clientes

ABSTRACT

The present research work had as general objective: to identify the relevant factors of consumer behavior for quality management in micro and small companies in the restaurant sector. The methodology was descriptive level, quantitative type, non-experimental design - cross-sectional. There was a 110 population and as a sample of 86 representatives of the restaurant sector, an instrument was applied to collect the research information, the questionnaire and the nominal scale survey as a technique. The main results were obtained: 77.91% of the representatives have an age of 31 to 40 years, 75.00% time of permanence is from 4 to 6 years the mypes; 49% analyze the situation through quality management, 93.02% of the representatives answered sometimes the consumer is motivated to promote restaurant food, 51.1% of the respondents mention that sometimes consumers show a preference for the restaurant. It is concluded the representatives most of the micro and small companies are not applying in a way the relevant factors of consumer behavior, in the same way the management resulting in many of the companies disappearing from the market since they are not being provided in a way correct attention to their customers because they are not taking into account consumer behavior today.

Keywords: Competitiveness, Consumer, Client

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del Jurado y asesor	ii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura.....	9
III. Hipótesis	26
IV. Metodología.....	27
4.1 Diseño de la investigación	27
4.2 Población y muestra.....	27
4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	29
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
4.5 Plan de análisis	30
4.6 Matriz de consistencia	32
4.7 Principios éticos	32
V. Resultados.....	34
5.1 Resultados.....	34
5.2 Análisis de resultados:.....	40
VI. Conclusiones	60
Aspectos complementarios.....	63
Referencias Bibliográficas	65
Anexos	69

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021	34
Tabla 2. Características de en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021	35
Tabla 3. Características de la gestión de calidad las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021.....	36
Tabla 4. Características de los factores relevantes del comportamiento del consumidor las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021.....	37
Tabla 5. Plan de mejora del comportamiento del consumidor para la gestión de calidad las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021.....	39

Figuras (Anexos)

<i>Figura 1.</i> Edad de los representantes	89
<i>Figura 2.</i> Género de los representantes	89
<i>Figura 3.</i> Grado de Instrucción.....	90
<i>Figura 4.</i> Cargo que desempeña	90
<i>Figura 5.</i> Tiempo que desempeña el cargo	91
<i>Figura 6.</i> Tiempo de permanencia en el rubro	92
<i>Figura 7.</i> Número de Trabajadores.....	92
<i>Figura 8.</i> Las personas que trabajan en su empresa.....	92
<i>Figura 9.</i> Objetivos de creación.....	93
<i>Figura 10.</i> Análisis de la situación de empresa	94
<i>Figura 11.</i> Técnicas modernas de la Gestión de la Calidad	94
<i>Figura 12.</i> Dificultad para implementar la gestión de calidad	94
<i>Figura 13.</i> Si se planifica y plantea soluciones para los problemas de su empresa... 95	
<i>Figura 14.</i> El control interno ayudaría en mejorar la calidad y control en su empresa	95
<i>Figura 15.</i> Existencia de ofrecer su servicio y producto al cliente, sí existe queja toma decisiones al momento.	96
<i>Figura 16.</i> Busca que su producto y servicio sea mejor cada día en el mercado.	96
<i>Figura 17.</i> El consumidor muestra alto nivel de satisfacción con el servicio y producto que brinda.	97
<i>Figura 18.</i> Aplicación de estrategias para mejorar en sus procesos de su producto y servicio.....	97
<i>Figura 19.</i> Si ofrece su producto y servicio al cliente es importante que tenga conocimiento que es lo que le estas ofreciendo.	98
<i>Figura 20.</i> Realiza información de promociones en su empresa lo que ofrece ya sea su producto o servicio.	99
<i>Figura 21.</i> cliente que ha consumido su producto o adquirido su servicio a recomendando a sus familiares o amigos.	99

I. Introducción

El mundo empresarial, se encuentra envuelta en una batalla de posicionamiento en el mercado, todos tratando de superar a sus adversarios, siendo en la mayoría de los encuentros las Empresas Transnacionales (ETN), las que salen victoriosas, pero si bien es cierto no pueden competir con la gran importancia que han ganado en el transcurso de los años las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES), siendo reconocidas como estrategias que contribuyen a la economía mundial y en una medida significativa en la economía global (Vázquez, 2019).

A nivel internacional las micro y pequeñas empresas el comportamiento del consumidor es fundamental para los negocios ya que por esta pandemia las expectativas cambiantes de los consumidores se ha buscado el pago que realizan sea de manera seguro y sin contacto por adquirir un producto o servicio, donde se tomó ocho mercados de consumidores a nivel global obteniéndose como resultado que el 78% cambiaron su forma de pagar reducir el contacto con los colaboradores, más de dos tercios de las Mypes siendo el 67% han probado una metodología su forma de pago sea por sitio de comercio electrónico o cambiar su tecnología de POS, en cambio en Brasil el 84% están usando menos efectivos (Osore, 2020).

Según la Organización Internacional del Trabajo (2015) menciona en Latinoamérica las MYPES son actores importantes que participan activamente en la generación de empleo, su producción esta mayormente dirigida al mercado interno, por lo que una gran parte de la población y la economía de una región dependen de su actividad económica, por otra parte a diferencia de lo que ocurre en países desarrollados, la participación de las MYPE en las exportaciones es bastante reducida como resultado

de que no se encuentran a la altura de la competencia, que también se evidencia en la marcada brecha de productividad en comparación a las grandes empresas.

Según la revista Economía (2019) menciona que el 73% los empresarios de las mypes han revelado que el comportamiento de los clientes ha cambiado en transcurso de los cinco últimos años. Esto ha ocurrido ya que muchos de los clientes se han vuelto exigentes y que están en constante información de nuevos productos que se lanzan al mercado esto complicando a todas las empresas poder retenerlos y fidelizarlos; la gran competencia y competidores internacionales han ocasionado que el consumidor sea más liberal o dinámico es por ello que se ha perdido hasta la lealtad con las marcas porque a la hora de reclamar y demandar son más activos.

La micro y pequeñas empresas (MYPES) en el mundo de las economías desarrolladas conformar un grupo muy importante de la actividad económica, siendo más del 90% de las empresas que generan más de la mitad del empleo que ofrece la actividad económica empresarial. Para los países de economías desarrolladas las MYPES son un gran factor que brinda dinamismo, competencia, ideas, productos y trabajos nuevos (Valdés y Sánchez, 2016).

En el Perú las micro y pequeñas empresas permiten mejorar la producción de bien y servicio; es decir, contribuyen significativamente al crecimiento del PBI, además de que generan abundantes fuentes de empleo. Pero el problema que tiene la mayoría de emprendedores es no gestionar de manera correcta el comportamiento del consumidor ya que existe deficiencias por parte de los representantes de las micro y pequeñas empresas (Economía, 2019).

En el Perú cuando se habla del comportamiento del consumidor es un factor cada vez es más exigente el cliente al adquirir decisiones de compra; en este sentido la preocupación es la calidad ya que el 87% los peruanos ven al momento de comprar un producto. Por otro lado, según estudios realizados afirman que su compra es criteriosa y a conciencia siendo el 25% una pequeña minoría compran impulsivamente cosas que no necesitan, podemos mencionar que esto sucede porque realizan compras en gran parte de sus viajes. Además, el 41% siempre busca productos nuevos y 47% se muestra a comprar productos de marcas famosas o aspiracionales. Por último, punto es necesario aclarar que la marca siempre es el factor de compra más importantes cuando se quiere adquirir bienes durables como puede ser electrodomésticos y automóviles a diferencia con categorías con alimentos y bebida lo que influye es la funcionalidad y calidad del producto (Frenk, 2015).

Por otro lado según la revista El Peruano (2019) el crecimiento de las nuevas tecnologías se ha convertido en el consumidor o un comprador es más acucioso permitiendo que ellos se informen más rápido lo que está generando que exista nuevos hábitos de compra que se ha tomado cuatro perfiles nuevo del consumidor es la compra que realizan mediante internet ya que ha ganado terreno siendo el 94% compran productos lo que investiga por internet, mientras el 50% consulta es sus smartphones, el segundo perfil se han vuelto más exigentes al momento de ofrecer por parte de la empresa su producto o servicios, el tercer es la tendencia de productos eco amigables y por último la asistencia al momento de hacer compras.

Así mismo las mypes son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por

las grandes inversiones necesarios y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, los cuales, si son superados, por ley, en una pequeña empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran entidad (Arturo, 2019).

Por otro lado, Ancash es una Región de emprendedores donde predominan las micro y pequeñas empresas. Sin embargo, los empresarios no apuestan por mejorar la gestión de calidad de recursos humanos, ya que lo consideran más como un gasto y no como una inversión. En un contexto de competencia entre las MYPES, la gestión de recursos humanos es un área fundamental para estas empresas, ya que involucra al principal recurso que tienen y son sus colaboradores. Las mypes son altamente dependientes del talento y el esfuerzo de las personas, por lo que su manejo es fundamental (Amoros, 2015).

Asimismo, en el departamento de Áncash los clientes tienen un nivel de confianza sensible ya que muchos de ellos pueden cambiar de decisión con facilidad, tienden a ser racionales al tomar decisión busca siempre de un producto o servicio del rubro restaurantes el precio y calidad de alta rotación. Esto permite percibir que un nuevo consumidor en las organizaciones es cauto y prefiere evaluar algunas opciones antes de tomar una decisión, pero sin descuidar su bolsillo.

Por tal motivo el tema de gestión de calidad con el uso del comportamiento del consumidor, responde a la necesidad que existe por parte de los representantes de las MYPES de adquirir nuevos conocimientos para realizar una mejor administración de sus negocios, ya que se puede evidenciar una falta de formación empresarial. En el rubro de los restaurantes es una tarea muy difícil ganar la preferencia de los clientes,

ya que la calidad del producto varia subjetivamente de acuerdo a cada cliente por lo cual se debe aplicar conocimientos de gestión calidad, que ayude a determinar las preferencias del comensal, de tal forma fidelizándolo y mejorar el ingreso económico del negocio. Pero esto es tarea difícil cuando no se tiene los conocimientos suficientes ni la experiencia profesional, por lo que muchos negocios del rubro restaurantes cierran sus puertas.

Si continua esta situación de falta de capacitación a los dueños de las MYPES en gestión de calidad y uso de estrategias, no tendrán otro camino que cerrar sus puertas y formar parte de la tasa de mortalidad empresarial, por tal motivo es de suma importancia que los representantes de estas empresas en el rubro restaurantes aprendan sobre gestión de calidad con el uso del comportamiento de los consumidores, determinando sus necesidades a satisfacer, resultado en un cliente feliz, que traerá consigo el aumento de los índices de venta que generara desarrollo económico a la ciudad de Huaraz.

De la realidad observada se plantea el siguiente problema a investigar: ¿Cuáles son las propuestas de mejora de los factores relevantes del comportamiento del consumidor para la gestión de calidad las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021?; de acuerdo al problema propuesto se formuló el siguiente objetivo de investigación u objetivo general: Identificar los factores relevantes del comportamiento del consumidor para la gestión de calidad las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021.

Para alcanzar el objetivo general se definieron los siguientes objetivos específicos:

a) Incrementar la motivación para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021 b) Descubrir la percepción de los clientes en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021 c) Identificar el aprendizaje para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021 d) Examinar la formación de los clientes para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021 e) Elaborar un plan de mejora sobre el comportamiento del consumidor para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz,2021

La presente investigación se justificó porque se definieron los factores relevantes del comportamiento del cliente con la gestión de calidad en el rubro de restaurantes porque se beneficiará la población en general como son los dueños, administrativos, trabajadores y clientes, ya que los servicios puedan estar de acuerdo a las preferencias del cliente, lo cual estará acompañado de una atención de calidad y personalizada, llevando a la empresa a ganar más clientes y generar mayores ingresos que consoliden al negocio.

También se justificó porque el comportamiento del consumidor va mejorar en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes para eso se emplearon teorías del autor Raiteri (2016) quien afirma la importancia dentro de las organizaciones permitirá que se acerquen mucho más al conocimiento de los deseos e inquietudes de los consumidores ya sea al momento de ofrecer bienes y servicios especialmente adaptados a ellos.

Así mismo la investigación servirá para que se genere reflexión a los gerentes o dueños de las Mypes del rubro restaurantes en cuanto al tema del comportamiento del

consumidor con la gestión de calidad ya que de esa manera permitió que se puedan sostener en el mercado, así mismo busquen a ser competente e incrementar su productividad pensando siempre lo que requiere el cliente.

La metodología para la investigación fue de tipo aplicada – cuantitativa, nivel descriptivo; diseño no experimental; la población que se tomó para la investigación fue de 110 mypes, pertenecientes del rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, de los cuales se tomó a 86 mypes como muestra.

Los principales resultados que se obtuvo fueron que el 77.91% de los representantes tienen una edad de 31 a 40 años, el 65.12% son género masculino, el 66.67% tienen grado de instrucción superior no universitario, el 97.67% son dueños, el 75.00% el tiempo que desempeña el cargo es de 4 a 6 años. En referente a las micro y pequeñas empresas el 75.00% % tiempo de permanencia es de 4 a 6 años, el 81.40% tienen de 1 a 5 trabajadores y el 93.02% objetivo de la creación fue generar ganancias. Y en referente a la gestión de calidad el 53.49% analizan la situación a través de los resultados de las actividades empresariales, el 34.88% a veces conocen sobre las técnicas modernas por último el 69.77% siempre piensan que la gestión de calidad mejora el negocio.

Referente a la variable del comportamiento del consumidor el 93.02% de los representantes respondieron a veces el consumidor se encuentra motivado para promocionar la comida del restaurante, el 51.1% de los encuestados mencionan que algunas veces los consumidores muestran preferencia por el restaurante, el 42,20% de los representantes afirman que el consumidor siempre percibe la experiencia que tiene el restaurante al brindar la comida y por último el 58.14% de los representantes

encuestados afirman que siempre recomienda a sus familiares y/o amigos a consumir en el restaurante de preferencia del comensal.

Se concluye de los factores relevantes del comportamiento del consumidor para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz. Los representantes la mayoría de las micro y pequeñas empresas no están aplicando de manera los factores relevantes del comportamiento del consumidor, de igual manera la gestión trayendo como consecuencia a que muchas de las empresas desaparecen del mercado ya que no se están brindado de manera correcta la atención a sus clientes por que no están tomando en cuenta los comportamientos del consumidor en la actualidad.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

A nivel internacional

Balladares y Fernández (2016) en su investigación titulado *Analizar el comportamiento de consumo de bebidas en los patios de comida de los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil*, los autores propusieron como objetivo general: identificar la evaluación de las estrategias actuales de mezcla de marketing y datos demográficos de los consumidores. Su diseño de investigación fue descriptivo, que contó con una fase exploratoria de tipo cuantitativa mediante cuestionarios y cualitativas mediante Focus groups, técnicas proyectivas y observación directa. Los resultados obtenidos; el comportamiento del consumidor son el factor interno, el 58% es la motivación y de esa manera los factores externos, el 31% es la cultura y el 21% es la ocupación. En conclusión, los participantes prefieren combinar las ofertas de mariscos con jugos naturales de preferencia sabor a limón o naranja, y los platos que se ingieren fríos como los dulces o ensaladas, prefieren combinarlos con agua o té helado, mientras que las parrilladas las combinan con cervezas o gaseosas.

Raiteri (2016) en su tesis titulado *El comportamiento del consumidor actual*, la autora propuso como objetivo general: determinar el consumo de la satisfacción que le reportará el producto el cliente. Su diseño de investigación fue descriptivo, que contó con una fase exploratoria de tipo cuantitativa, para el recojo de la información se estableció 55 trabajadores quien utilizó el cuestionario de 19 preguntas cerradas por medio de la encuesta. Se obtuvo como resultados el 46,67% realiza la implementación de cambios, el 60,00% no miden el

cumplimiento de resultados, el 66,67% a veces realizan una mejora continua. Se concluye existe una relación directa entre las expectativas del consumidor y la modificación de actitudes. Así mismo evidente que el individuo ajusta sus creencias, valores, opiniones, actitudes, conducta y en general, el estilo de vida al rol que le toca o le gusta jugar.

Serrano (2017) en su investigación titulado *Factores del comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar el bolivariano, distrito de Pueblo Libre, 2017*, cuyo objetivo general: es identificar el nivel de los factores del comportamiento de compra del consumidor. Se empleó la metodología no experimental, extrayendo una población de 350 comensales y una muestra 80 comensales, para esta recolección de datos se realizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue de forma escrita más conocido con cuestionario. Obteniendo como resultados; se observa un nivel medio, representando por el 32% de los comensales; también el comportamiento de compra del consumidor del restaurante es elevado, obteniendo un 70% de los comensales. Así mismo se denota un nivel intermedio, figurado por el 30% de los consumidores del restaurante tiene un alto nivel de influencia. Llegando a las conclusiones que el comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar el Bolivariano es alto, deducido por el 68% de los comensales.

A nivel nacional

Amaya (2017) en su investigación titulada *Caracterización de la competitividad y el comportamiento del consumidor en las MYPES rubro pollerías del centro de Piura, 2017*; el autor estableció como objetivo general: determinar las

características de la competitividad y del comportamiento de los consumidores en las Mypes. Se empleó la metodología de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, para obtener la información se utilizó el cuestionario de 20 preguntas cerradas de opción múltiple y de escala nominal. Obteniendo como resultados; determinó que las ventajas competitivas el 91.15% de los encuestados indica que las MYPES cuentan con tecnología apropiada y el 80% utilizan las redes sociales como medio para llegar a la mente del consumidor. Se concluye dentro de los elementos de la competitividad el 72.92% indica que a las MYPES les falta orientación para tener una política clara para lograr su crecimiento.

Carrion y Choque (2019) en su tesis titulado *Análisis del comportamiento del consumidor en el mercado de los food trucks en el distrito de Surquillo, 2019*, realizada para la universidad César Vallejo para optar el título profesional en Administración en Turismo y Hotelería, donde los autores estableció como objetivo general: conocer el comportamiento del consumidor en el mercado de los food trucks. Se empleó la metodología de enfoque cualitativo, con un diseño etnográfico, para obtener la información se utilizó el cuestionario de 9 preguntas y la observación. Los resultados obtenidos; el comportamiento del consumidor son el factor interno, el 58% es la motivación y de esa manera los factores externos, el 31% es la cultura y el 21% es la ocupación. Llegando a la conclusión se determinó que el comportamiento del consumidor en el mercado de food trucks va más allá de la venta de comida, son lugares en los cuales la persona se relaciona con otra o también fortalece la unión con amigos y/o familia, mostrando su gran

variedad de productos a precios razonables, cumpliendo con los deseos del consumidor.

Balandra (2019) en su investigación titulada *Comportamiento del consumidor y su fidelización en un centro comercial. Una revisión sistemática de la literatura científica de 10 años atrás, Trujillo, 2019*, tuvo como objetivo general: describir de qué manera influye el comportamiento del consumidor a sentirse fidelizado con un centro comercial peruano, a partir de la revisión sistemática de los artículos científicos en los últimos 10 años. Esta revisión teórica se realizó bajo la metodología basa en la estrategia PRISMA, para obtener la información se utilizó el cuestionario de 37 preguntas al gerente, trabajadores y clientes. Los resultados obtenidos; el 75,5% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 8 a más años en el rubro, el 98,3% de los representantes legales encuestados manifestaron que conocer el término gestión de calidad. Se concluye que los visitantes y clientes que perciben satisfactoriamente sus compras pueden ser fidelizados con mayores posibilidades y tienden a comunicar positivamente a otros potenciales clientes sobre dicha experiencia.

Salinas (2016) en su tesis titulado *Comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería en la ciudad de Trujillo, 2016*; la autora propuso como objetivo general: determinar el comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería en la ciudad de Trujillo. Para esta investigación se utilizó como metodología descriptiva mediante el estudio cualitativo, para obtener la información se utilizó el cuestionario de 18 preguntas cerradas a una población de hombres y mujeres profesionales entre 25 a 50 años de edad de los niveles

socioeconómicos AB y C+ que gustan de ir a bares de coctelería, se obtuvo los siguientes resultados; el 37,77% se encontraron escasamente en desacuerdo ante la pregunta de que la empresa no cuenta con personal profesional y competente, el 78,53% mencionaron estar totalmente de acuerdo ante la pregunta de que la empresa debe presentar una infraestructura en condiciones óptimas. Finalmente, como conclusión los puntos más importantes a considerar en el comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería deben ofrecer a su consumidor final un servicio que supere sus expectativas.

A nivel Local

Solis (2017) en su investigación titulado *Publicidad y comportamiento del consumidor en comercial Trujillo de Huaraz, 2017*; la autora propuso como objetivo general: determinar la publicidad y el comportamiento del Consumidor en Comercial Trujillo. La investigación correspondió a un estudio no experimental descriptivo simple y se aplicó como instrumento de investigación un cuestionario. Se concluye que conocer las características tanto de la publicidad como el comportamiento de compra del consumidor es fundamental para las empresas sea en cualquier ámbito a la que pertenecen, ya que lo que se pretende hacer es que cada una de las personas que conocen o acuden al comercial se sientan satisfechos, logrando de esa manera fidelizar y satisfacer al consumidor.

Tuanama (2019) en su tesis titulado *Gestión administrativa y el comportamiento del clientes de la óptica "VISUAL MEDICS", Huaraz 2019*; la autora propuso como objetivo general: Determinar la gestión administrativa y la satisfacción a los clientes. Tuvo como metodología empleada un enfoque cuantitativo, el tipo de

investigación fue aplicada, con un diseño de investigación descriptiva Correlacional no experimental, con una población de por 120 clientes y una muestra de 92 clientes a los que se les aplicó un cuestionario para recopilar información. Finalmente como principales conclusiones deben replantear su política de organización en cuanto la cantidad del personal de atención al cliente, necesarias para dar un excelente en todo momento durante el día de trabajo, y así mejorar el agrado de los consumidores.

Blathy (2018) en su proyecto de investigación titulado *Gestión de Calidad con el Uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Restaurantes, Zona Centro, Ciudad De Chimbote, 2017*; tuvo como objetivo general: es diagnosticar los primordiales peculiaridades de Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas haciendo uso de la metodología no experimental, ya que se estudió la variable tal como se muestra y desenvuelve; transversal, puesto que se realizó un estudio en un determinado espacio de periodo en la cual posee un inicio y un fin; descriptivo, ya que únicamente se detalló las peculiaridades más sustanciales de la variable; tomando una población de 28 micro y pequeñas empresas, y una muestra de 20 micro y pequeñas empresa; para la recolección de datos se extrajo la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Finalmente concluyo que, la mayoría de MYPES conocen empíricamente el benchmarking, no se adaptan a los cambios, no tienen base de datos de clientes, no utilizan herramientas de marketing mencionados.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeñas empresas - (MYPES):

Esta ley fue derogada por la Ley N° 30056 (2013) que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Asimismo, esta ley tiene como objetivo establecer el marco legal para realizar la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), estableciendo las políticas de alcance general y la creación de instrumentos necesarios para el apoyo y promoción, incentivando la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados externos e internos, que pueden impulsar el emprendimiento y permitan la mejora de la estructura empresarial, para poder generar un crecimiento sostenido de las MIPYME.

Vásquez (2019) define la importancia las MYPES son unidades de suma importancia debido a que aportan un 40% del PBI porque contribuyen al ingreso nacional y al desarrollo económico y de la misma manera generan empleo, según estudio el 80% de la población activa se ve empleada logrando disminuir la pobreza brindando una estabilidad económica Las MYPES son unidades de suma importancia debido a que aportan un 40% del PBI porque contribuyen al ingreso nacional y al desarrollo económico y de la misma manera generan empleo, según estudio el 80% de la población activa se ve empleada logrando disminuir la pobreza brindando una estabilidad económica.

Importancia de la Micro y Pequeñas Empresas

Cabello (2016) afirma que la importancia de las MYPES se puede ver en diferentes ángulos, mencionadas de la siguiente manera; (a) en primera instancia es fuentes de empleos; proporciona promoción de empleos en la medida y permite acceso a bajos recursos; (b) en segunda instancia; resuelven problemas donde es un apoyo muy importante para la empresa, mediante ello se da oportunidad a que las personas sin trabajo y de escasos recursos económicos pueden generar su propio trabajo, contribuyendo con la producción de la organización.

Micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes.

Mediante el Reglamento de Restaurantes de acuerdo al Decreto Supremo N° 025-2004-Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2019) define el restaurante es un establecimiento que vende comidas y bebidas al público en general, preparadas en el mismo establecimiento, brindando el servicio en las condiciones que señala el Reglamento y de acuerdo a las normas de sanidad correspondiente.

Restaurante Buffet o tenedor libre.

Sudhir (2016) demuestra que es un lugar en donde se puede elegir una gran variedad de platos y pueda servirse uno mismo. En ocasiones se paga un monto fijo y en otras ocasiones por la cantidad consumida. Por lo cual es una forma más rápida y sencilla de servir a grandes grupos de comensales.

Restaurante de Comida Rápida.

Sudhir (2016) ostenta que son restaurantes informales, en la cual generalmente venden en la calle en carritos, en donde se consigue alimentos simples y de rápida preparación, tales como; salchipollo, salchipapa, hamburguesa, Pizza, etc.

Restaurante de Alta Cocina (Gourmet).

Sudhir (2016) alega que es donde los alimentos son de gran calidad y se sirven a la mesa. Por ende, el pedido es a la carta por lo cual el alimento se prepara al instante, el costo va depender del servicio y la calidad de plato que consume, Donde la comida y la bebida se escogen cuidadosamente, sin olvidar los detalles en el servicio como es la decoración y la ambientación, se elige de la misma manera teniendo en cuenta la calidad total.

Gestión de calidad.

Según Lizarzaburu (2016) define que la calidad tiene que ver con cuán adecuado es cierto producto o trabajo con el fin de que se anhela producir acerca de él; es decir, para aquello que anhela el usuario. Significa pretender de complacer las exigencias de los clientes, así como, en la medida de lo admisible.

Bonilla y Diaz (2015) definen la teoría de Deming como una estrategia utilizada por muchas empresas para incrementar la satisfacción de los clientes y el desempeño de sus procesos. Se conforman por programas de uso de recursos y de acción; sobre todo pueden implementarse en los niveles tácticos, estratégicos y operativos de la organización. La mejora continua dirige a los colaboradores de la empresa a aumentar de forma sistemática los niveles de calidad y productividad, mejorando los índices de satisfacción de los consumidores y clientes; minimizando los tiempos y costos.

Etapas del Circulo de Deming

Las etapas según García (2019) las etapas que forman el Ciclo PDCA son las siguientes:

Plan (Planificar).

En esta fase se trabaja en la identificación del problema o actividades susceptibles de mejora, se establecen los objetivos a alcanzar, se fijan los indicadores de control y se definen los métodos o herramientas para conseguir los objetivos establecidos.

Una forma de identificar estas mejoras puede ser realizando grupos de trabajo o bien buscar nuevas tecnologías o herramientas que puedan aplicarse a los procesos actuales. Para detectar tecnologías o herramientas a veces es conveniente fijarse en otros sectores, esto aporta una visión diferente, pero muchas de las soluciones pueden aplicarse a más de un sector.

Do (Hacer/Ejecutar).

Se lleva a cabo el plan de acción, mediante la correcta realización de las tareas planificadas, la aplicación controlada del plan y la verificación y obtención del feedback necesario para el posterior análisis.

En numerosas ocasiones conviene realizar una prueba piloto para probar el funcionamiento antes de realizar los cambios a gran escala. La selección del piloto debe realizarse teniendo en cuenta que sea suficientemente representativo, pero sin que suponga un riesgo excesivo para la organización.

Check (Comprobar/Verificar).

Una vez implantada la mejora se comprueban los logros obtenidos en relación a las metas u objetivos que se marcaron en la primera fase del ciclo mediante herramientas de control (Diagrama de Pareto, Check lists, KPIs, etc.). Para evitar subjetividades, es conveniente definir previamente cuáles van a ser las herramientas de control y los criterios para decidir si la prueba ha funcionado o no.

Act (Actuar).

Por último, tras comparar el resultado obtenido con el objetivo marcado inicialmente, es el momento de realizar acciones correctivas y preventivas que permitan mejorar los puntos o áreas de mejora, así como extender y aprovechar los aprendizajes y experiencias adquiridas a otros casos, y estandarizar y consolidar metodologías efectivas.

Comportamiento del consumidor.

Comportamiento

El comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades (Raiteri, 2016).

Mientras para el autor Molla (2017) menciona que son las actividades que realizan los individuos cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

Consumidor

Schiffman y Lazar (2019) menciona que el consumidor es la persona que consume bienes o servicios de una organización que ofrecen dentro del mercado con la finalidad que puedan satisfacer sus necesidades por ejemplo para su propio uso que puede ser la crema de rasurar, lápiz labial, entre otros. En cambio, para su hogar sería una microonda; para un miembro de la familia (camisa), o como un regalo para su amigo (libro). Esto va permitir a que el individuo al adquirir su bien van ser denominados usuarios finales o consumidores últimos.

En cambio, cuando se habla de un consumidor organizacional son considerados como conjuntos de organizaciones, instituciones que se dedican a comprar de distintos proveedores sus bienes para después puedan vender a las personas que desean adquirirlo (Schiffman y Lazar, 2019).

Comportamiento del consumidor

Cuando se habla del comportamiento del consumidor es importante ya que es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran ya sea en buscar, adquirir o comprar, utilizar, evaluar y desechar en los productos o servicios que ellos han adquirieron. Así mismo se enfoca que todos los individuos toman sus propias decisiones al momento de gastar sus recursos disponibles ya sea el tiempo, dinero y esfuerzo relacionado a su consumo que ellos realizan (Mita, 2015).

Para el autor Schiffman y Lazar (2019) el comportamiento de consumidor básicamente es el entendimiento del ser humano, ya sea es sus necesidades, sus deseos, las emociones, los sueños e inspiraciones. Para poder entender las razones es importante conocer o saber lo que buscan o consumen el cliente

específicamente de un producto o servicio, es necesario que se debe apoyar de las ciencias sociales en especial la psicológica y la antropología.

Para los autores Ramiro y Molero (2015) cuando se habla del comportamiento del consumidor lo que busca es satisfacer las necesidades con bienes y servicios que le otorga una organización. Desde la perspectiva de la empresa los responsables de marketing deben conocer la importancia el mercado ya sea lo que está afectando con la finalidad de diseñar políticas comerciales exitosas. Así mismo conocer los gustos y preferencias de los consumidores ya que ayudara a segmentar correctamente el mercado.

Factores externos que Afectan el Comportamiento del consumidor:

Raiteri (2016) para poder comprender sobre el tema comportamiento del consumidor es importante conocer los factores que intervienen y ejercen influencia sobre el comportamiento de compra.

Factores Culturales:

Cultura: es importante para todas las organizaciones ya que muestra la caracterización que va embarcar el conocimiento, arte, creencias, costumbres, normal, entre otros adquirido por el hombre. En si lo busca la cultura es ayudar a todas empresas al ofrecer su bien o servicio a sus clientes tener en cuenta la caracterización mencionada ya que permitirá a conocer más al fondo a los clientes (Raiteri, 2016).

Subcultura: cuando se habla de la subcultura están conformadas por grupos de personas que tienen similares gustos o preferencias, así mismo pueden ser

determinados por diversos orígenes por ejemplo ya sea la raza, nacionalidad de origen, pertenencia de diferentes tribus urbanas (Raiteri, 2016).

Clase Social: hace referencia a las divisiones homogéneas y duraderas de una sociedad. Se ordenan jerárquicamente y sus miembros tienen valores, conductas e intereses similares. Reflejan el nivel de ingresos, ocupación, nivel de educación. Se puede ascender o descender de una clase social a otra (Raiteri, 2016).

Factores sociales:

Función y estatus: Es definido como la actividad que se espera que la persona desempeña ya sea en la posición que ocupa en el grupo. Cada función tiene asociada un estatus.

Factores internos que Afectan el Comportamiento del consumidor:

Raiteri (2016) afirma que los factores personales se subdividen en dos grupos:

- Ocupación y circunstancias económicas: se va dar según la profesión y el trabajo que individuo tenga, será lo que consume.
- Estilo de vida: Es el patrón de vida de la persona en el mundo, se expresa mediante las actividades que se realizan.

Dimensiones del Comportamiento del Consumidor

Según Schiffman y Lazar (2019) en su libro titulado comportamiento del Consumidor se clasifican las dimensiones en:

Motivación del consumidor

La motivación va surgir cuando un individuo se siente insatisfecho por que la empresa que le está ofreciendo un bien o servicio le está generando incomodidad, entonces lo que se va buscar con la motivación es reducir al individuo esa tensión ayudando a satisfacer sus necesidades teniendo en cuenta las siguientes etapas que son la necesidad, tensión, impulso, comportamiento y satisfacción de la necesidad (Schiffman y Lazar, 2019).

Percepción del consumidor

Es importante ya que es el proceso que el individuo es libre de seleccionar, organizar e interpretar lo que la empresa le ofrece ya sea un bien o servicio, así mismo lo que busca la percepción del consumidor es considerar los niveles que los individuos pueden experimentar el primero que es el umbral absoluto que se va encargar de diferenciar los productos que una organización ofrece, mientras en el umbral diferencial lo que va observar el individuo es diferenciar lo mínimo de un producto ya sea en la forma de presentación, diseño, color, tamaño entre otros (Schiffman y Lazar, 2019).

Aprendizaje del consumidor

Como no todos los psicólogos están de acuerdo en cuanto a la manera en que se produce el aprendizaje, resulta difícil encontrar una definición del aprendizaje que goce de la aceptación general. No obstante, desde una perspectiva del marketing, el aprendizaje se define como el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro (Schiffman y Lazar, 2019).

Formación y cambio de actitudes en el consumidor

Es la última dimensión lo que se busca es que las actitudes por parte de los consumidores acepten un producto nuevo por parte de las empresas que sacan al mercado, así mismo ver que las compañías cumplen con las expectativas de los clientes o satisfaciendo esas necesidades con la finalidad las empresas puedan cumplir los objetivos que se están trazando (Schiffman y Lazar, 2019).

Marco conceptual

Calidad

Es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa (Arturo, 2019).

Comportamiento

Es un proceso estrictamente físico, registrable y verificable, que consiste, precisamente, en ser la actividad por la que un ser vivo mantiene y desarrolla su vida en relación con su ambiente, respondiendo a él y modificándolo (Assael, 2016).

Consumidor

Es la organización o individuo que consume bienes o servicios que los proveedores y fabricantes ponen a su disposición en el mercado con el

propósito de satisfacer alguna de sus necesidades. Se trata del último paso del proceso productivo, en concreto el cliente final (Economía Simple, 2019).

Consumo

Es lo más fundamental dentro de la economía debido a que estimula la demanda, generando una cadena de valor que conduce a más consumo, por lo tanto, causa una estabilidad en el sistema productivo (Abad, 2019).

Producto

El producto es el punto central de toda oferta que realiza toda empresa u organización, ya sea esta lucrativa o no, involucrándola a su mercado meta para poder satisfacer las necesidades y deseos, con el fin de lograr sus objetivos establecidos (Thompson, 2019).

Satisfacción

Es un estado mental que presenta el cliente que representa sus respuestas intelectuales, materiales y emocionales ante el cumplimiento de su necesidad o deseo de información (Assael, 2016).

Promoción

La promoción es un Plan Integral de Marketing de corta duración, destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa (Alfaro, 2019).

III. Hipótesis

El presente trabajo no presentó planteamiento de hipótesis, ya que solo se buscó describir la variable en relación con la gestión de calidad. Además, la ULADECH católica, para los trabajos de investigación, no exige planteamiento de hipótesis (Muñoz, 2015).

IV. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

La presente investigación fue de diseño no experimental, transversal debido a que no se manipularon ninguna variable de estudio, procediéndose a realizar una observación para la obtención de los resultados. Fue transversal porque se realizó en un tiempo establecido, sin recurrir a un segundo estudio para la recolección de datos (Muñoz, 2015).

Fue de tipo cuantitativo porque permitió recolectar datos conforme la variable de estudio, así mismo permite realizar la comparación de resultados con otras tesis similares, permitiendo a su vez una mejor comprensión de los resultados obtenidos en el estudio. Fue nivel descriptivo porque permitió describir las características de la variable y la línea de investigación, en su contexto las cuales son las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad Huaraz. Refiere Muñoz (2015) toda investigación descriptiva es la contemplación de la realidad, conforme a la cual, se aprecia el fenómeno en su estado natural.

4.2 El universo y muestra

4.2.1 Población

La población total fue de 110 representantes de las micro y pequeñas empresas pertenecientes al rubro de restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021 (anexo 4).

4.2.2 Muestra

Al contar con una población de 110 micro y pequeñas empresas pertenecientes al rubro de restaurantes, se utilizó la fórmula finita para calcular la cantidad mypes de restaurantes a ser tomadas como muestra:

$$n = \frac{1.96^2 \times 110 \times 0.50 \times 0.50}{5^2(110 - 1) + (1.95^2 \times 0.50 \times 0.50)}$$

La muestra fue de 86 micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, donde se aplicará el cuestionario a los representantes de estas empresas.

4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variables		Definición operacional			Escala de medición
		Dimensiones		Indicador	
Denominación	Definición	Denominación	Definición	Denominación	
Comportamiento del consumidor	Raiteri (2016) menciona que es el estudio donde los clientes toman decisiones de consumo ya sea al momento de adquirir bienes o servicio de una organización teniendo como finalidad satisfacer sus necesidades y expectativas.	Motivación	Es la habilidad y la oportunidad que van ejercer la toma de decisiones al momento de adquirir un producto o servicio. Un consumidor motivado está dispuesto a emprender una actividad para alcanzar metas.	- Nivel de motivación extrínseca del consumidor. - Toma de decisiones - Producto y servicios	Ordinal
		Percepción	Los consumidores analizan su forma de ser basado una realidad, debido a que actúan y reaccionan de acuerdo a sus percepciones ya sea favorable o desfavorable.	- Nivel de satisfacción. - Estrategias de Marketing.	
		Aprendizaje	Es la acción de relacionar los conocimientos previos con circunstancias actuales y aplicar las experiencias presentes a conductas futuras.	- Grado de conocimiento del producto. - Experiencia de consumo	
		Formación	Es la predisposición aprendida para comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado.	- Nivel de información de promociones. - Iniciativa de recomendar productos.	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnica.

Para el presente trabajo de investigación se aplicó la encuesta como técnica mediante la variable del comportamiento del consumidor donde fue aplicado a los representantes en el rubro restaurantes de las micro y pequeñas empresas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

4.4.2 Instrumento

Para la siguiente investigación se utilizó el cuestionario como instrumento, la cual permitirá obtener los datos necesarios para las investigaciones. Refiere Hernández, et al. (2014) menciona que son conjunto de preguntas que permiten estandarizar y uniformizar el proceso de recopilación de datos.

4.5 Plan de análisis

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, recurriendo a los informantes o unidades de análisis, fueron incorporados o ingresados a los programas especiales de cómputo como MS Word, MS Excel y el programa estadístico SPSS versión 25 para el procesamiento de datos y presentados en tablas y figuras; para su posterior interpretación y análisis.

4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología	Técnicas e instrumentos
¿Cuáles son las propuestas de mejora de los factores relevantes del comportamiento del consumidor para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021?	Objetivo General: Identificar los factores relevantes del comportamiento del consumidor para la gestión de calidad las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021	Comportamiento del consumidor	El tipo de investigación: Cuantitativa.	Técnica: Encuesta.
	Objetivos Específicos: a) Incrementar la motivación para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021 b) Descubrir la percepción de los clientes en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021 c) Identificar el aprendizaje para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021 d) Examinar la formación de los clientes para el logro de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021 e) Elaborar un plan de mejora sobre el comportamiento del consumidor para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz,2021		Nivel de investigación: Descriptivo. Diseño de la investigación: no experimental–transversal. Población: 110 gerentes de las empresas restaurantes. Muestra: 86 gerentes de las empresas restaurantes.	

4.6 Principios éticos

Según comite de institucional de ética de investigación (2021) el trabajo se realizó bajo el código de ética para la investigación de la Uladech católica.

Principio protección a las personas: En esta investigación se llevó a cabo con el protocolo de Consentimiento informado (Ver anexo N° 3), donde fue firmado por todos los representantes del rubro de restaurantes que forman parte de la muestra en estudio. Si los representantes que ni quisieron o tuvieron algunos inconvenientes para firmar el presente documento, se adaptarán distintos métodos en las que se demuestre el consentimiento para ser integrante de esta investigación. Por medio del consentimiento informado se notificará abiertamente el motivo de la investigación que se basa en plantear propuestas de mejora en el comportamiento del consumidor en las micros y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz de la misma forma se les comunicará que cada uno de ellos (as) pueden separarse en cualquier instante de la investigación sin daño alguno, como también pueden reservarse de responder alguna de las interrogantes; igualmente, se les mencionará que los datos recogidos quedarán aptos para futuras investigaciones y/o productos derivados de la investigación. No tomaran a participantes menores de edad en esta investigación; no se pedirá permiso a la empresa, porque no se destinará el instrumento a los empleados de la misma, el cuestionario está preparado para los gerentes o representantes de mypes formales, quiénes otorgarán su aprobación por medio del consentimiento informado. Es preciso mencionar que esta investigación tiene como muestra a los Representantes del rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz.

Principio de beneficencia y no maleficencia: esta investigación busco beneficios para los propietarios de las MYPES del rubro restaurantes y para la sociedad, no busca perjudicar a ninguna de las mypes en estudio ni a lo sociedad en particular.

Principio de Justicia: para la investigación las acciones para asegurar que los cuestionarios aplicados, no den paso a prácticas injustas, reconociéndose en todo momento la equidad y la justicia para todas las personas que participan en la investigación por eso al culminar la investigación, las conclusiones estarán a libre disposición de cualquiera que lo solicite sin restricción alguna, si los participantes necesitan la información para su aplicación o para la ampliación de la investigación se les enviara por los medios que indiquen.

Principio de integridad científica: no se realizarán adulteraciones que afecten la integridad de los datos e información a recabar para el estudio, impidiendo finalmente repercutir en quienes participan en ella y cumpliendo con las normas deontológicas de la administración.

Principio de libre participación y derecho a estar informado: cada uno de los representantes o gerentes de las MYPES del rubro de restaurantes seleccionadas como muestra brindará información de manera voluntaria, informada, libre y consentida, sin presiones de ningún tipo.

Principio cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: la investigación que se está llevando a cabo no dañara al entorno del medio ambiente ya que no se involucraran los animales y plantas de esta manera disminuyendo los efectos adversos y maximizar los beneficios.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021.

Características de los representantes	n	%
Edad		
18 a 30 años	10	11.63
31 a 40 años	67	77.91
51 a años	9	10.47
Total	86	100.00
Género		
Masculino	56	65.12
Femenino	30	34.88
Total	86	100.00
Grado de Instrucción		
Sin educación	13	15.12
Educación básica	16	18.60
Superior no universitaria	55	63.95
Superior universitaria	2	2.33
Total	86	100.00
Cargo que desempeña		
Administrador	2	2.33
Dueño	84	97.67
Total	86	100.00
Tiempo que desempeña el cargo		
0 a 3 años	20	23.26
4 a 6 años	55	63.95
7 a años	11	12.79
Total	86	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes del rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz (2021).

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021.

Características de las MYPES	n	%
Tiempo de permanencia en el rubro		
0 a 3 años	9	11.47
4 a 6 años	62	72.10
7 a más años	15	17.43
Total	86	100.00
Número de Trabajadores		
1 a 5 trabajadores	70	81.50
6 a 10 trabajadores	10	11.62
11 a más trabajadores	6	6.98
Total	86	100.00
Las personas que trabajan en su empresa		
Familiares	26	30.23
Personas no familiares	60	69.77
Total	86	100.00
Objetivos de creación		
Generar ganancias	80	93.02
Subsistencia	6	6.98
Total	86	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes del rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz (2021).

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021

Características de la gestión de calidad	n	%
Análisis de la situación de la empresa		
Analiza los resultados de las actividades empresariales	46	53.49
Realiza registros de las actividades empresariales	34	39.53
A través de información registrada	6	6.98
N.A	0	0.00
Total	86	100.00
Conocimiento de las técnicas modernas de la Gestión de la Calidad		
Comportamiento del consumidor	30	34.88
Selección de personal	25	29.07
Outsourcing	10	11.63
Otros	15	17.42
Ninguno	6	6.90
Total	86	100.00
Dificultad para implementar la gestión de calidad		
Poca iniciativa	58	67.44
Aprendizaje lento	15	17.44
No se adapta a los cambios	10	11.63
Desconocimiento del tema	2	2.33
Otros	1	1.16
Total	86	100.00
Si se planifica y plantea soluciones para los problemas de su empresa		
Realiza una lista de soluciones	67	77.91
Establece prioridades	15	17.44
N.A	4	4.65
Total	86	100.00
El comportamiento del consumidor ayudaría en mejorar la calidad y control en su empresa		
Si	60	69.77
No	6	6.98
A veces	20	23.26
Total	86	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes del rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz (2021).

Tabla 4

Características de los factores relevantes del comportamiento del consumidor en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021

Características de los factores relevantes del comportamiento del consumidor	n	%
Si el consumidor se encuentra motivado para promocionar la comida del restaurante		
Siempre	6	6.98
A veces	80	93.02
Nunca	0	0.00
Total	86	100.00
Busca que su producto y servicio sea mejor cada día en el mercado para preferencia del cliente		
Siempre	60	69.77
A veces	6	6.98
Nunca	20	23.26
Total	86	100.00
El consumidor muestra alto nivel de satisfacción con el servicio y producto que brinda		
Siempre	10	11.63
A veces	70	81.40
Nunca	6	6.98
Total	86	100.00
El consumidor percibe la experiencia que tiene en su restaurante		
Siempre	40	46.51
A veces	30	34.88
Nunca	16	18.60
Total	86	100.00
Si ofrece su producto y servicio al cliente es importante que tenga conocimiento que es lo que le estas ofreciendo		
Siempre	60	69.77
A veces	6	6.98
Nunca	20	23.26
Total	86	100.00

Continúa...

Tabla 4

Características de los factores relevantes del comportamiento del consumidor en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021

Características de los factores relevantes del comportamiento del consumidor	n	%
Los consumidores tienen confianza y seguridad de la calidad de los alimentos servidos.		
Siempre	6	6.98
A veces	55	63.95
Nunca	25	29.07
Total	86	100.00
El cliente que ha consumido su producto o adquirido su servicio a recomendando a sus familiares o amigos		
Siempre	50	58.14
A veces	30	34.88
Nunca	6	6.98
Total	86	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes del rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz (2021).

Tabla 5

Propuesta de mejora de los factores relevantes del comportamiento del consumidor en la gestión de calidad rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021.

Problemas encontrados resultados	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
Dificultad para implementar la gestión de calidad.	Falta de conocimiento y poco interés de los representantes.	Buscar asesoramiento con especialista para implementar la gestión de calidad.	Representante
Falta de información de promociones ya sea su producto o servicio	Los representantes lo dejan de lado los medios de comunicación y la tecnología.	Buscar capacitarse hoy en día sobre las ventas por las redes ya que permitirá la rentabilidad de su empresa.	Gerencia
Algunas veces la falta de toma de decisiones por parte del colaborador en la empresa.	Falta de capacitación del gerente para evaluar a sus colaboradores.	Capacitar al personal contratado sobre las actividades que va desarrollar en la empresa para que puedan tomar decisiones correctas si existe queja del cliente.	Administrador o gerencia
A veces el consumidor muestra alto nivel de satisfacción con el servicio y producto que brinda	Falta de conocimiento a los clientes de los productos y servicios que ofrece las empresas.	La alta dirección evaluar constantemente en el área de recurso humanos ya que de esa manera transmite el mensaje del producto y servicio al cliente satisfaciendo sus necesidades.	Representante

5.2 Análisis de resultados:

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

El 77.91% de los representantes mencionan que oscilan entre 31 a 40 años de edad, estos coinciden con la investigación con Rodríguez (2016) quien establece que el 66.7% tienen de 31 a 40 años, del mismo modo con Benavides (2017) quien manifiesta que el 50% tienen entre 31 a 40 años. Se observa que la mayoría de los representantes son personas jóvenes, debido a que es necesario mantener una buena presencia para ofrecer los productos, además estas personas están motivadas a seguir mejorando sus funciones con el objetivo de lograr un incentivo o ascenso en la empresa.

El 65.12% de los representantes encuestados señalan que son de género masculino, estos resultados coinciden con los encontrados por Rodríguez (2016) quien establece que el 83.3% son de género masculino, del mismo modo con Benavides (2017) quien manifiesta que el 58% son de sexo masculino. Se observa que la mayoría de los representantes del rubro restaurantes son de género masculino, debido a que ellos pasaron por procesos de reclutamiento en donde se evaluó sus capacidades y habilidades para obtener el puesto de vendedores u administradores.

El 66.67% de los representantes encuestados refieren que tienen el grado de instrucción superior no universitaria, estos resultados coinciden con los encontrados por Rodríguez (2016) quien establece que el 66.7% tienen instrucción superior no universitaria, del mismo modo con Benavides (2017) quien manifiesta

que el 41.7% tienen grado de instrucción no universitaria. Esto se evidencia que los representantes del rubro panaderías tienen grado no universitario es permitiendo que puedan tener algunas desventajas en el mercado ya que no tienen conocimiento sobre la administración moderna.

El 97.67% la mayoría de los representantes encuestados afirman que son dueños, estos resultados coinciden con los encontrados por Rodríguez (2016) quien establece que el 66.7%. Pero contrasta con Benavides (2017) quien manifiesta que el 41.7% son Administradores. Se observa que la mayoría de los representantes del rubro restaurantes son dueños esto permitiendo ellos mismos crearon su negocio dentro del mercado.

El 75.00% de los representantes encuestados refieren tienen entre 4 a 6 años en el cargo, estos resultados coinciden con los encontrados por Rodríguez (2016) quien establece que el 55,5% los representantes el tiempo que desempeña en el cargo es de 4 a 6 años. Pero contrasta con Benavides (2017) quien manifiesta que el 41.7% el tiempo en el cargo son de 7 años a más. Se observa que la mayoría de los representantes tiene un buen tiempo en el cargo debido a que supieron adaptarse a los nuevos cambios en la gestión empresarial, así mismo están capacitados para seguir mejorando en sus funciones.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas

El 75.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas señalan tienen en el rubro 4 a 6 años, estos datos coinciden con Rodríguez (2016) quien establece que el 50.0 % de las MYPES tienen entre 4 a 6 años en el mercado, pero contrasta

con la investigación de Benavides (2017) quien manifiesta que el 41.7% de las MYPES tienen entre 8 años a más años que están en el mercado. Se observa que la mayoría de las empresas del rubro restaurantes tiene un largo periodo de vida, en este sentido han mejorado su posicionamiento en el rubro, es decir la marca ya es reconocida.

El 81.40% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 10 trabajadores, estos datos coinciden con Rodríguez (2016) quien establece que el 100.0% tienen menos de 1 a 5 trabajadores permanentes, del mismo modo con Benavides (2017) quien manifiesta que el 50.0% de las MYPES tienen entre 1 a 5 trabajadores. Se observa que la mayoría cuentan con este número de trabajadores debido a que la empresa es suficientemente solvente para esta cantidad.

El 69.77% de los encuestados de las micro y pequeñas empresas tienen a personas no familiares laborando. Se observa que la totalidad consideran que no solicitan personas cercanas a los dueños debido a que se pueden malinterpretar las relaciones familiares con laborales, es decir genera un poco de antipatía en otros trabajadores.

El 93.02% en su mayoría los representantes mencionan que las micro y pequeñas empresas se formaron con el objetivo de generar ganancias, estos resultados coinciden con los encontrados por Rodríguez (2016) quien establece que el 100.0% afirma que la empresa se creó para generar ganancias. Pero se contrasta con Benavides (2017) quien manifiesta que el 100% de las MYPES se crearon por subsistencia. Se observa que la mayoría consideran que la empresa se formó por

generar ganancias, y con ello seguir expandiéndose en el mercado, además con ello se está generando puestos de trabajo para personal en la ciudad de Huaraz.

Tabla 3

Características de los factores relevantes del comportamiento del consumidor para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas.

El 53.49% de los representantes mencionan que analizan la situación a través de los resultados de las actividades empresariales, este resultado coincide con Moreno (2017) que manifiesta que el 80% de los encuestados pueden determinar una situación o analizar una empresa se mide mediante los resultados que se puede obtener en las actividades empresariales, por otra parte, se contrasta con Romero (2018) que menciona que el 60% de los encuestados se debe analizar mediante registros de las actividades empresariales, así mismo, resulta importante mencionar a Carro y González (2015) quienes señalan que la gestión de calidad va a influir en las empresas ya que es el proceso, la acción y el efecto de administrar los recursos, dentro de un organismo público o privado, con la finalidad de lograr los objetivos trazados de toda la entidad. Esto evidencia que en las micro y pequeñas empresas los resultados de las actividades empresariales van a permitir identificar y enfocar los temas más importantes que puedan enfrentarse una organización, de igual manera va a poderse evaluar los factores internos y externos que pueden surgir a futuro.

El 34.88% de los representantes mencionan que utilizan como técnica moderna el comportamiento del consumidor, estos datos se contrastan con Rodríguez (2016) quien establece que el 29.07 % usan la técnica de selección de personal. Se

observa que la mayoría usa esta herramienta debido a que les permite hacer conocida a la empresa a través de las herramientas del comportamiento de consumidor permite mejorar la calidad de los productos.

El 67.44% de los representantes encuestados afirman que establecen que el personal muestra poca iniciativa en la implementación de la gestión de calidad, estos resultados coinciden con los encontrados por Rodríguez (2016) quien establece que el 83.3% manifiestan que la dificultad del personal es por la poca iniciativa. Se observa que la mayoría de los representantes consideran que el personal muestra poca iniciativa en ciertas actividades de la empresa, en este sentido no están de acuerdo con el trabajo de horas extra.

El 77.91% de los representantes de las micro y pequeñas empresas señalan que realizan una lista de soluciones para los problemas que pueden surgir en la empresa, este resultado coincide con Rodríguez (2016) que manifiesta que un 55% es importante realizar una lista de soluciones ya que permitirá a las empresas mejorar los problemas que pueden surgir, así mismo, resulta importante mencionar Carro y González (2015) los procedimientos de la planificación son importantes dentro de las empresas ya que este proceso es fundamental al momento de iniciar un trabajo de igual manera si existen problemas que pueden surgir. Esto evidencia que las micro y pequeñas empresas para solucionar los problemas de las empresas es importante que se debe realizar una lista de soluciones de esa manera se busca mejorar ya sea interna o externa de la empresa.

El 69.77% de los representantes manifiestan que el comportamiento del consumidor mejora ayuda a mejorar la calidad y control de su empresa, estos resultados

coinciden con los encontrado por Rodríguez (2016) quien establece que el 100.0% manifiestan que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. Se observa que la mayoría considera que el uso de las técnicas administrativas mejorar la productividad de la empresa.

El 93.02% de los representantes respondieron a veces el consumidor se encuentra motivado para promocionar la comida del restaurante, estos resultados coinciden con la investigación de Espinoza (2016) que menciona que un 82% afirma que se motiva con las promociones. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes el consumidor se encuentra con la motivación para poder promocionar la comida distribuida en el restaurante.

El 51.10% de los encuestados mencionan que algunas veces los consumidores muestran preferencia por el restaurante, estos resultados coinciden con la investigación de Montalvo (2010) que afirma que el 64,8% de los consumidores muestran preferencia por el restaurante. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, los consumidores muestran una tendencia de preferencia por el restaurante.

El 68,90% de los representantes mencionan que los consumidores muestran a veces el alto nivel de satisfacción con el servicio, estos resultados coinciden con Montalvo (2015) que afirma el 56,6% de los consumidores muestra satisfacción por el servicio que se brinda. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, los consumidores están demostrando un alto nivel de satisfacción frente al servicio que se brinda en los restaurantes.

El 42,20% de los representantes afirman que el consumidor siempre percibe la experiencia que tiene el restaurante al brindar la comida, estos resultados se contrastan con Serrano (2017) que manifiesta que el 76,8% consumidor percibe la experiencia en base a la comida que brinda el restaurante. Esto evidencia que los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes mantiene la confianza en los restaurantes y también la seguridad de que los alimentos incluidos en la comida tengo un alto grado de higiene.

El 40,00% hacen referencia que siempre el consumidor en base a la experiencia recomienda el restaurante (Tabla 4), estos resultados coinciden con Blathy (2018) que afirma que el 59% recomiendan con experiencia del servicio el restaurante. Esto evidencia que los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, que se recomienda los restaurantes debido a que el servicio que se brinda es eficiente.

El 53,30% de los encuestados afirman que el consumidor tiene confianza y seguridad de la calidad de los alimentos servidos en el restaurante, estos resultados se contrastan con Serrano (2017) que afirma que del 100% de los comensales, el 75% mencionan que el consumidor tiene confianza y seguridad en las comidas que consume en el restaurante. Esto evidencia que los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, los consumidores tienen confianza y seguridad en la calidad de los alimentos servidos, con un alto nivel de higiene.

Se obtuvo que el 58.14% de los representantes encuestados afirman que siempre recomienda a sus familiares y/o amigos a consumir en el restaurante de preferencia del comensal, estos resultados coinciden con Blathy (2018) que manifiesta que del

100% de comensales, el 85.3% manifiestan que, al ser la calidad de servicio eficiente, entonces recomiendan a su entorno social como sus familiares y/o amigos. Esto evidencia que los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, al realizar un buen servicio trae consigo que el consumidor recomiende el restaurante.

Tabla 4

Plan de mejora de los factores relevantes del comportamiento del consumidor para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas.

1. Datos generales

Nombre o razón social: MYPES del rubro restaurantes

Dirección: En la ciudad de Huaraz

Nombre del representante: Dueños y/o los gerentes de las mypes.

2. Misión:

Ofrecer a todos los clientes en general que gustan los platos típicos en la ciudad de Huaraz, la comida la más alta en calidad al mejor precio del mercado, buscando siempre la comunidad que este corriente al gusto del cliente, así mismo contar con el personal capacitado, comprometido y por último tener una mejora continua.

3. Visión:

Posicionarse en el mercado con una empresa exitosa y socialmente responsable a nivel nacional con todos los platos típicos que ofrecemos que tenga la calidad, precios accesibles para el público en general, así mismo

respetar los derechos de los trabajos de los colaboradores como de nuestros clientes.

4. Objetivos empresariales

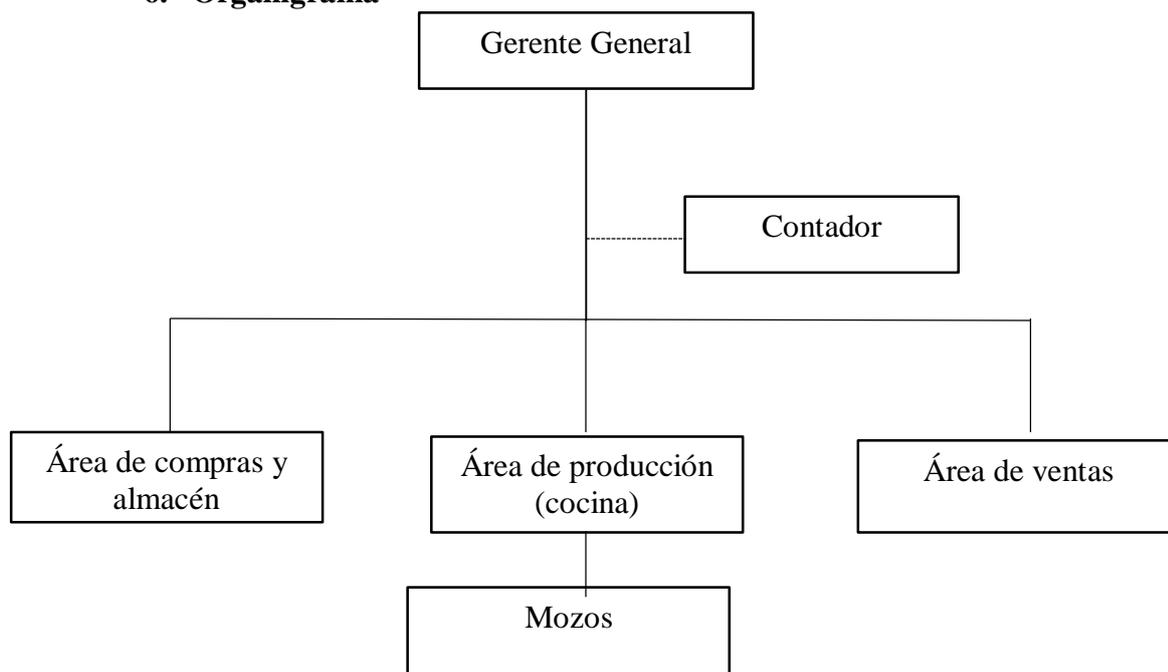
Las micro y pequeñas empresas del rubro de restaurante es un establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local satisfaciendo las necesidades de los clientes, por lo que contamos con los siguientes objetivos empresariales:

- Aumentar el nivel de ventas anualmente.
- Incrementar la participación en el mercado.
- Incrementar el número de clientes nuevos.
- Incrementar en capacitaciones a los trabajadores.
- Incrementar la rentabilidad anualmente.

5. Servicios

Restaurantes, ofrecer diversos platos típicos al paladar de los clientes en la ciudad de Huaraz ya que de esa manera está cumpliendo con la expectativa del cliente y satisfaciendo sus necesidades.

6. Organigrama



6.2 Descripción de funciones

Cargo	Gerente General
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estudios universitarios en administración en el rubro de restaurantes. ➤ Experiencia tenga la creatividad, liderazgo, lealtad, responsabilidad, discreción, cumplimiento y ética.
Funciones	Su función es el responsable de llevar a cabo las actividades necesarias para alcanzar las metas organizacionales.

Cargo	Contador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Grado de instrucción nivel Superior, especialidad en contador titulado. ➤ Experiencia en laborales contables.
Funciones	Garantizar que las normas vigentes aplicables a las operaciones contables y financieras sean manejadas de manera exitosa y precisa en los asientos contables.

Cargo	Área de venta
Perfil	Grado de instrucción secundario o técnico en especialidad de ventas. Experiencia en ventas.
Funciones	Encargado de vender, coordinar y operar las actividades relacionadas con las ventas. Llevar el control de las ventas diarias demostrando habilidades, creatividad y seguridad en sus funciones.

Cargo	Área de producción (cocina)
Perfil	Secundaria completa y/o técnico. <ul style="list-style-type: none"> ➤ Experiencia mínima de 2 años en el cargo. ➤ Capacitaciones en alguna especialidad. ➤ Capacitaciones en programa de Higiene y Saneamiento o Buenas Prácticas de Manufactura.
Funciones	Encargado realizar la preparación de los alimentos para el menú del día, verificar que los insumos que utiliza están en buenas condiciones para su preparación y coordinar con el almacenero los insumos faltantes.

Cargo	Área de compras y almacén
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Grado de instrucción nivel Superior o técnico especialidad de marketing. ➤ Experiencia en el área de marketing moderno.
Funciones	Su función es gestionar las compras para la producción del día, realizar la rotación de los alimentos perecibles y no perecibles y por último realizar el llenado de kardex de los PEPS

Cargo	Mozos
Perfil	<ul style="list-style-type: none">➤ Secundaria completa y/o técnico.➤ Experiencia mínima de 6 meses en el cargo.
Funciones	Atender a los clientes y verificar que las mesas, sillas y enseres estén limpias.

6.2 Diagnostico Empresarial

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1 Personal con las condiciones a trabajar. F2 Personal con experiencia en la área de ventas. F3 Local con gran capacidad de almacenamiento. F4 Precios accesibles. F5 Pedidos personalizados.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1 No contar con una infraestructura adecuada. D2 No conocen sobre el comportamiento del consumidor. D3 Falta de ventas por Delivery. D4 Recursos limitados para cubrir pedidos grandes.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p>
<p>O1 Aumentar las ventas.</p> <p>O2 Los clientes busca producto de calidad.</p> <p>O3 Competencia no agresiva.</p> <p>O4 Apoyo a las Mypes por parte del estado.</p>	<p>F1, F4, F5, O2. Alianzas estrategicas.</p> <p>F2, F5, F4, O1, O2, Fidelizacion al cliente</p> <p>F4, F5, O2, O3. Desarrollar acciones para ofrecer productos de calidad.</p> <p>F4, O4. Extender la empresa hacia los mercados locales.</p>	<p>D3, O1, O2. Segmentacion de mercado y acciones de marketing.</p> <p>D3, O1, O2. Atenciòn personalizada.</p> <p>D2, O2, O3. Programa de capacitacion integral a los trabajadores de cada unidad de trabajo (tecnica de preparacion y atencion al cliente).</p>
<p>AMENAZAS</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p>

<p>A1 Dificultad de implementar la gestión de calidad.</p> <p>A2 Evaluación de los colaboradores es alguna veces.</p> <p>A3 Incremento de impuestos tributarios.</p>	<p>F1, A2, A3, A4. Evaluacion de los factores externos.</p> <p>F1, F2, F5, A1, A4. Diseñar la forma de generar valor agregado a nuestros productos para comercializarlos en el mercado y sobre salir ante la competencia.</p> <p>F1, F3, F4, F4,A1. Diferenciarse de la competencia y posibles nuevos competidores.</p>	<p>D2, D3, D4, A2. Desarrollar un estudio de mercado: para determinar los cambios que surge el mercado.</p> <p>D1,D4, D5, A2, A3, A4. Crear un fondo de reserva de capital para la provicion de cualquier incierto en el sector.</p>
---	--	--

7. Indicadores de Gestión.

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de las Mypes del rubro de restaurantes
Dificultad para implementar la gestión de calidad.	Falta de conocimiento y poco interés por parte del representante.
Falta de información de promociones ya sea su producto o servicio a los clientes	El tiempo de evaluación por parte de la empresa en el tema de publicidades cree que es un gasto en vano.
Algunas veces falta de toma de decisiones por parte del colaborador en la empresa.	Muy pocos de los empresarios tienen esa confianza para poder dar ese poder a sus colaboradores para que puedan tomar decisiones.
Nunca el consumidor muestra alto nivel de satisfacción con el servicio y producto que brinda.	Muy pocas veces los representantes creen que la opinión de sus clientes importa, solo piensan generar ingresos.

8. Problemas:

Indicadores	Problemas	Surgimiento del problema
Dificultad para implementar la gestión de calidad.	Los representantes del rubro restaurantes no tienen el interés de implementar la gestión de calidad.	Muchos de ellos no lo toman interés o tienen desconocimiento sobre la gestión de calidad y no buscan capacitarse.
Falta de información de promociones ya sea su producto o servicio a los clientes	Los representantes no realizan promociones de su producto y servicio cree que es un gasto en vano.	Los representantes consideran que las publicidades no son importantes porque es un gasto en vano, ya que la los clientes llegan por su propia voluntad.
Algunas veces falta de toma de		Ocurre que los representantes piensan al

decisiones por parte del colaborador en la empresa.	A veces el representante otorga esa autoridad para que el colaborador tome decisiones.	otorgar ese poder a tomar decisiones dentro de su empresa a su colaborador ellos ya no van tener esa autoridad.
Nunca el consumidor muestra alto nivel de satisfacción con el servicio y producto que brinda.	Muy pocas veces los representantes creen que la opinión de sus clientes importa, solo piensan generar ingresos.	Ocurre que los representantes creen que la opinión de los clientes no influye en las empresas ya que ellos piensan que sus empresas fueron creadas para generar ingresos y sostenerse en el mercado.

9. Establecer soluciones

9.1 Establecer Acciones

Indicadores	Problemas	Acción de mejora
Dificultad para implementar la gestión de calidad.	Los representantes del rubro restaurantes no tienen el interés de implementar la gestión de calidad.	El representante debe capacitarse sobre el tema de gestión de calidad y de esa manera pueda capacitar a sus colaboradores y logre satisfacer las necesidades de los clientes.
Falta de información de promociones ya sea su producto o servicio a los clientes	Los representantes no realizan promociones de su producto y servicio cree que es un gasto en vano.	Se debe designar una persona que tenga la capacidad en el tema de publicidades así pueda la empresa ser más conocida en el mercado local, nacional.
Algunas veces falta de toma de decisiones por parte del	A veces el representante otorga esa autoridad para que el colaborador tome decisiones.	Se debe otorgar a los colaboradores que tomen decisiones en su empresa ya que permitirá ahorro de tiempo en las quejas por parte

colaborador en la empresa.		de los clientes, pero para que tome decisiones va influir mucho que la gerencia capacite.
Nunca el consumidor muestra alto nivel de satisfacción con el servicio y producto que brinda.	Muy pocas veces los representantes creen que la opinión de sus clientes importa, solo piensan generar ingresos.	El representante debe siempre capacitar a sus colaboradores ya que al momento de atender a sus clientes pueden preguntarle que opinión respecto al producto que se le brindo de esta manera pueda la empresa mejorar esas deficiencias.

9.2 Estrategias que desean implementar

Nº	Acciones de mejora a cabo de llevar	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	El representante debe capacitarse sobre el tema de gestión de calidad y de esa manera pueda capacitar a sus colaboradores y logre satisfacer las necesidades de los clientes.	Falta de compromiso por parte del gerente de igual manera de los colaboradores	6 meses	Excelente servicio buscando la satisfacción de los clientes.	Informarse sobre el tema de gestión de calidad, conociendo sus ventajas que tiene en las mypes.
	Se debe designar una persona que tenga la capacidad en el tema de publicidades así pueda la empresa ser más conocida en el mercado local, nacional.	Falta de capacidad del representante para la evaluación en el tema de publicidades.	8 meses	Aplicar de manera correcta las publicidades va permitir rentabilidad en la empresa.	Ver siempre el tema de las publicidades por que ayudara a las empresas ser más conocida en el mercado.

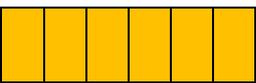
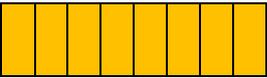
3	Se debe otorgar a los colaboradores que tomen decisiones en su empresa ya que permitirá ahorro de tiempo en las quejas por parte de los clientes, pero para que tome decisiones va influir mucho que la gerencia capacite.	Por falta de confianza del gerente hacia a sus colaboradores.	8 meses	Resolver los problemas que pueden surgir con los clientes inmediatamente	Evaluar o medir al colaborador si tiene la capacidad de tomar decisiones dentro de la organización
4	El representante debe siempre capacitar a sus colaboradores ya que al momento de atender a sus clientes pueden preguntarle qué opinión respecto al producto que se le brindo de esta manera pueda la empresa mejorar esas deficiencias.	Falta de compromiso por parte de los representantes a los colaboradores para que puedan preguntar a sus clientes del producto y servicio que brinda.	6 meses	Resolver los problemas que pueden surgir con los clientes de la atención que le brindo.	Tomar en cuenta todas las opiniones que puede tener los clientes con la finalidad las empresas puedan mejorar en las deficiencias que pueden surgir.

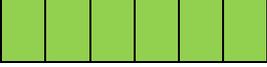
9.3 Recursos de implementación de estrategias

Nº	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Informarse sobre el tema de gestión de calidad, conociendo sus ventajas que tiene en las mypes.	El representante de la empresa y el área de recursos humanos.	500 soles	Laptop web hojas lapicero.	6 meses

2	Contratar a un personal que tenga conocimiento respecto a las publicidades para mejorar la empresa	El gerente y administrador.	300 soles	Laptop web hojas bond lapiceros. Internet.	2 meses
3	Evaluar o medir al colaborador si tiene la capacidad de tomar decisiones dentro de la organización.	Gerencia.	300 soles	Laptop web hoja, multimedia y tiempo	8 meses
4	Realizar un cuadro de apuntes de las deficiencias que puede tener los productos y servicio.	Especialista o el administrador	200 soles	Materiales, equipo y tiempo.	6 meses

10. Cronograma de actividades

Nº	Tarea	Inicio	Final	Enero- Diciembre
1	Informarse sobre el tema de gestión de calidad, conociendo sus ventajas que tiene en las mypes.	01-01-2022	30-06-2022	
	Contratar a un personal que tenga conocimiento respecto a las publicidades para mejorar la empresa	01-01-2022	01-03-2022	
3	Evaluar o medir al colaborador si tiene la capacidad de tomar decisiones dentro de la organización.	01-01-2022	30-08-2022	

4	Realizar un cuadro de apuntes de las deficiencias que puede tener los productos y servicio.	01-01-2022	30-06-2022	
----------	---	-------------------	-------------------	---

VI. Conclusiones

- El 77.91 % de los representantes tienen edades de 31 a 40 años denotándose así que cuentan con experiencia; asimismo, son del sexo masculino ya que no hay prejuicio de género, con un nivel de estudios de educación básica que no es impedimento para emprender; esa misma mayoría relativa además se desempeña como dueño, en un tiempo de labor de 4 a 6 años. Como valor agregado se puede afirmar que los representantes de las MYPES en Huaraz en el rubro restaurantes tienen poca dedicación y experiencia en sus negocios.
- El 75.00 % de los representantes de las MYPES del rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz tienen como tiempo de permanencia de 4 a 6 años esto demuestra su esfuerzo y perseverancia de permanecer en el mercado contando con colaboradores que son de 1 a 5 para la efectividad de labores, constituyéndose en su mayoría como persona natural por los recursos que se tienen, reflejando que el personal en su mayoría no tiene lasos familiares para un mayor desenvolvimiento e iniciativa empresas en gran parte su objetivo de creación es generar ganancias. Los resultados obtenidos por las mypes son importantes que los representantes se capaciten en los temas administrativos ya que va a permitir crecer en el mercado trayendo rentabilidad y ser reconocido en su rubro.
- La mayoría respecto a la gestión de calidad mencionaron los representantes que analizan la situación de las empresas a través de la información registrada demostrando interés de los problemas que pueden surgir así mismo tienen conocimiento sobre las técnicas moderna de la gestión de calidad esto

permitiendo a que sus productos brindados satisfacen las necesidades de sus clientes el gran problema de los representantes que tienen es la dificultad para implementar la gestión de calidad porque cuentan con poca iniciativa trayendo como consecuencia pérdidas económicas, esa misma mayoría relativa planifican y plantean soluciones para los problemas de sus empresas mediante listas de soluciones así permitiendo saber en qué están fallando y por último siempre creen que la calidad va influir en las empresas permitiendo a que sus productos sean competitivos en el mercado. Como valor agregado es importante que los representantes del rubro restaurantes deben implementar la gestión de calidad ya que va permitir a que sus productos o servicios que se va brindar a los clientes cumplan con las expectativas.

- En la totalidad respecto al comportamiento del consumidor la mayoría mencionaron que los consumidores se encuentran a veces motivados para promocionar la comida del restaurante haciéndose más conocido en el mercado, esa misma mayoría de los consumidores siempre muestran preferencia por el restaurante, seguidamente la mayoría relativa de los consumidores muestran el alto nivel de satisfacción con el servicio así mismo la mayoría respecto al consumidor percibe la experiencia que tiene el restaurante es a veces, también la mayoría relativa de los consumidores en base a la experiencia recomiendan a veces al restaurante, seguidamente una cantidad superior también muestra que el consumidor tiene confianza y seguridad de la calidad de los alimentos servidos en el restaurante y finalmente la mayor parte siempre los consumidores recomiendan el restaurante a sus familiares y/o amigos. Los resultados obtenidos respecto al comportamiento del consumidor

en este tema son importantes que los representantes deben tener en cuenta ya que hoy en día los clientes siempre buscan en los productos y servicios que les satisfacen sus necesidades y cumplan con sus expectativas es por ello que siempre las mypes deben adecuarse ya que existe mucha competencia en su rubro.

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

Aspectos complementarios

- Establecer razonablemente el número de sus trabajadores de acuerdo a la cantidad de actividades que realicen. Así mismo, el personal que realice el trabajo debe contar con un perfil que cumpla con las especificaciones del puesto donde se desempeñara, por esta razón los dueños de las empresas deben realizar su proceso de selección correctamente.
- Restructurar su organización en el sentido que deben incorporar a un profesional experto en la Administración de Empresas, que puede marcar la directriz del crecimiento económico, de acuerdo a todas las necesidades que tiene la empresa, aplicando los conocimientos que ha adquirido en su formación profesional.
- Investigar las constantes actualizaciones sobre las técnicas, estrategias y normativas con las que cuenta la Gestión de Calidad, para poder realizar una mejora continua de sus procesos y en el futuro no presentar problemas en su organización, ya que facilitará la implementación de todos los procedimientos de acuerdo al Ciclo de Deming. En tal sentido, podrá establecer correctamente sus objetivos en beneficio del cumplimiento de la calidad del producto o servicio que se ofrece, cumpliendo con todas sus metas como organización.
- Mejorar la aplicación de la estrategia de uso del comportamiento del consumidor, cumpliendo con el análisis correcto de la aplicación de esta estrategia como son la motivación que ayudara a verificar la necesidad de los clientes, la percepción que ayudara a conocer el estímulo que orienta a los clientes a adquirir cierto producto o servicio, el aprendizaje brinda información del conocimiento que tienen los clientes del servicio brindado y por último la

formación que nos ayudara entender la actitud que tienen los clientes ya sea favorable o desfavorable. Si las empresas incluyen o mejoran estos procesos, conseguirán entender el lado del cliente y las necesidades que desea satisfacer, generando paralelamente el crecimiento del negocio ofreciendo un servicio de calidad.

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

Referencias Bibliográficas

- Abad, J. (27 de Junio de 2019). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/248-el-consumo-y-su-importancia-economica>
- Alfaro, E. (06 de Junio de 2019). *brd.unid.edu.mx*. Obtenido de brd.unid.edu.mx: http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia%20de%20productos%20de%20consumo/bloque06/lecturas%20PDF/2_La_promocion.pdf
- Amaya Ubillus, J. E. (2017). *La presente investigación titulada Caracterización de la competitividad y el comportamiento del consumidor en las MYPES rubro pollerías del centro de Piura, 2017*. Piura: Universidad Católica los angeles de chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16373>
- Amoros, E. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Huaraz.
- Arturo. (30 de Mayo de 2019). *Crece Negocios*. Obtenido de Crece Negocios: <https://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/>
- Assael, H. (2016). *Comportamiento del Consumidor 6a. Edición*. Mexico: Thomson Editores.
- Balandra Díaz, G. F. (2019). *Comportamiento del consumidor y su fidelización en un centro comercial. Una revisión sistemática de la literatura científica de 10 años atrás, Trujillo – 2019*. Trujillo: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23285>
- Balladares, A., & Fernández, J. (2016). *Analizar el comportamiento de consumo de bebidas en los patios de comida de los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4409>

- Blathy, E. (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*. Chimbote: Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4590>
- Bonilla, E., & Diaz, B. (2015). *Mejora Continua de Procesos*. Lima: Fondo Editorial Luz.
- Cabello, S. (2016). *Importancia de la micro y pequeñas empresas en el Desarrollo del país*. Perú: lex.
- Carrion Cordova , F. J., & Choque Huaman, L. I. (2019). *Análisis del comportamiento del consumidor en el mercado de los food trucks en el distrito de Surquillo, 2019*. Surquillo: Universidad Cèsar Vallejo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/44497>
- Economía. (06 de Marzo de 2019). *Conducta del consumidor: El 73% de empresarios nacionales cree que sus clientes han evolucionado*. Obtenido de <https://www.pqs.pe/actualidad/noticias/conducta-del-consumidor-el-73-de-empresarios-nacionales-cree-que-sus-clientes>
- Economia Simple. (30 de Mayo de 2019). *Economia Simple.net*. Obtenido de [Economia Simple.net: https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor](https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor)
- El Peruano. (30 de Octubre de 2019). *Las nuevas tendencias del consumidor peruano*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-las-nuevas-tendencias-del-consumidor-peruano-86000.aspx>
- Frenk, A. (28 de Julio de 2015). *¿CÓMO ES EL CONSUMIDOR PERUANO? HACIA UN ENTENDIMIENTO DE SUS ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2014/como-es-el-consumidor-peruano/>
- García, E. (28 de Mayo de 2019). *Equipo Altran (Tu Comunidad de Innovación y Tecnología)*. Obtenido de [Equipo Altran \(Tu Comunidad de Innovación y](#)

Tecnología): <https://equipo.altran.es/el-ciclo-de-deming-la-gestion-y-mejora-de-procesos/>

Lizarzaburu, E. (2016). La Gestión de la Calidad en Perú: Un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. *Universidad & Empresa*, 36.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (06 de Junio de 2019). *mincetur.gob.pe*. Obtenido de *mincetur.gob.pe*: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/REGLRESTAURANT_2004.pdf

Mita, E. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. TUPAK KATARI.

Muñoz Rocha, C. (2015). *Metodología de la investigación*. Mexico: Oxford.

Organización Internacional del Trabajo. (2015). Micro y pequeñas empresas son clave para mejorar empleo y transformación productiva de América Latina y el Caribe. *Organización Internacional del Trabajo OIT*.

Osores , M. (17 de Agosto de 2020). *PyMEs y consumidores adoptaron nuevos comportamientos por pandemia*. Obtenido de <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/noticias/252487742/PyMEs-y-consumidores-adoptaron-nuevos-comportamientos-por-pandemia>

Raiteri, M. M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Argentina: Universidad Nacional del Cuyo. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Ramiro Camino, J., & Molero Ayala, R. (2015). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing*. Madrid: Esic Editorial.

Salinas Zelada, K. M. (2016). *Comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería en la ciudad de Trujillo, 2016*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11537/10126>

- Schiffman, L., & Lazar, L. (2019). *Comportamiento del Consumidor - 10 edición - Schiffman y Lazar Kanuk*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Serrano, E. (2017). *Factores del comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar El Bolivariano, distrito de Pueblo Libre, 2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2564/1/Luis%20Chalco_Kevin%20Arevalo_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf
- Solis Canares, J. S. (2017). *Publicidad y comportamiento del consumidor en comercial Trujillo de Huaraz, 2017*. Huaraz: Universidad San Pedro. Obtenido de <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/9602>
- Sudhir, A. (2016). *Restaurante*. España: Espasa.
- Thompson, I. (27 de Junio de 2019). *moodle2.unid.edu.mx*. Obtenido de moodle2.unid.edu.mx:
https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/pos/MD/MM/AM/11/Definicion_de_Producto.pdf
- Tuanama Monteluis , D. A. (2019). *Gestión administrativa y la satisfacción a los clientes de la óptica “VISUAL MEDICS”, Huaraz 2019*. Huaraz: Universidad César Vallejo. Obtenido de Gestión administrativa y la satisfacción a los clientes de la óptica “VISUAL MEDICS”, Huaraz 2019
- Valdés, J., & Sánchez, G. (2016). *Las MIPYMES en el Contexto Mundial: Sus Particularidades en Mexico*. Mexico: Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana.
- Vázquez, A. (28 de Mayo de 2019). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:
<https://www.gestiopolis.com/7-enfoques-fundamentales-para-la-gestion-de-la-calidad/>

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

Cronograma de Actividades																	
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV			
		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 jurado de investigación o docente tutor				x												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					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 de pre informe de Investigación											x	x				
12	Redacción del informe final													x			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														x		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															x	
15	Redacción del artículo científico															x	x
16	Presentación del informe final																x

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
- Impresiones	0.20	100	20.0
- Fotocopias	0.10	50	5.00
- Empastado	25.00	3	75.0
- Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	500	50.00
- Lapiceros	1.50	5	7.5.00
Servicios			
Uso de Turnitin	50.00	1	50.00
Sub total			
Gastos de viaje			
- Pasajes para recolectar información	1.00	12	20.00
Sub total			
Total, de presupuesto desembolsable			227.50
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
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
Sub total			400.00
Recurso humano			
- Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total, de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			879.50

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Cuadro de sondeo.

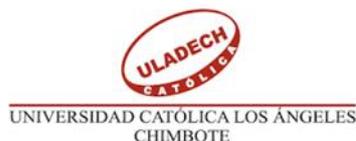
N°	REPRESENTANTE	RUC	DIRECCIÓN	NOMBRE COMERCIAL
1	AGUEDO ROSAS IRMA	10418382631	ROSAS PAMPA N° 157	
2	ALAMO CHINCHAY	10316542170	JR.SANTA ROSA BARRIO PUMACAYAN	RESTAURANTE MILAGRITOS
3	ALBINO IGNACIO BRAVO	10425823243	AV.CONFRAT.INTERNACIONAL N° 1534	EL PUNTO DEL SABOR
4	ALBORNOZ DEXTRE BERONICA	10406612479	AV. RAYMONDI N° 490	D' BIANCA RESTAURANT
5	ARTEAGA DEL POZO ROAL AUGUSTO	10067093475	JOSE SAN MARTIN N° 1275	RECREO DON PANCHITO
6	ATOC SHOCUSH RUBEN HILARIO	10705678257	JR.CARAZ N° 846	RESTAURANT QUE DELICIA
7	BARRENECHEA TARAZONA MANUEL	10328626697	JR.MARISCAL CACERES N°226	RECREO LAS HIGUERAS
8	BARTOLO ROMERO MARIS ISABEL	10710062400	PJ.YARCASH	LAS DELICIAS
9	BAUTISTA MAQUINA HERNAN TITO	10316519135	AV.CONFRAT.INTERNACIONAL N° 1554	REST CEV Y ANTIC VIRGEN DE HUA
10	BAZAN PRINCE MARCO ANTONIO	10316739631	PJ.ZARUMILLA S/N	BAR RECREO LA WISLLA
11	BOSSHARD HEINRICH	15533695458	AV.FRANCISCO BOLOGNESI N°116	
12	CACHA YAURI SONIA JUANA	10316411318	AV.VILLON ALTO S/N	RESTAURANT EXELENCIA
13	CALVO MINAYA BAYLON VIDAL	10316256347	AV.FRANCISCO BOLOGNESI N°274	REST.PIZZA VEGETARIANO
14	CALVO TINOCO EULOGIA MARGARITA	10416242955	JR.JOSE DE SAN MARTIN N°821	
15	CAMACHO RODRIGUEZ ANA	10801191636	AV.FRANCISCO BOLOGNESI 530	
16	CARBAJAL PUMASHONGO ESPERANZA	10316727609	AV.JOSE DE CUCRE N°434	RESTAURANTE ESPERANZA
17	CASTROMONTE LUNA ROLANDO	10316514869	JR.CARAZ N° 216	
18	CASTROMONTES SANCHEZ OLIMPIA	10316265885	JR.AMADEO FIGUEROA N°1241	RESTAURANT HIERBA BUENA
19	CEFERINO PALLACA RIVER WALTER	10725597768	AV.JOSE DE CUCRE N°883	RESTAURANT RIVER
20	COCHACHIN ARIAS ELMER WILIAMS	10804730732	JR.LOS JASMINES S/N	CEVICHERIA PAB EL PAICHE
21	DEPAZ PONTE MARGARITA REYNA	10801087791	AV.VILLON ALTO N° 864	RESTAURANTE SHARON
22	DEXTRE ROMERO OFELIA	10316521831	AV.FITZCARRAL N°365	RESTAURANTE LAS 4 ESTACIONES
23	DOMINGUEZ CONTRERAS RUMALDO	10316061970	AV.28 DE JULIO N°550	RESTAURANT LA ALBORADA
24	GABRIEL ESPINOZA JUANA EUDES	10316274477	AV.27 DE NOVIEMBRE S/N	COMEDOR 14 HUARAZ
25	GOMEZ PACAHUALA EDGAR	10316514290	MERCADO CENTRAL	RESTAURANT "TULLPA-RAJU"

N°	REPRESENTANTE	RUC	DIRECCIÓN	NOMBRE COMERCIAL
26	GRAOS SALAZAR CHRISTIAN	10426344411	PROLONGACIÓN ANTONIO RAYMONDI N° 1162	
27	JAMANCA NORABUENA HUGO JOSE	10092751991	AV.CARAZ S/N	REST.Y POLLERIA LA FAMILIA
28	JAVIER MAMANI CARMEN ROSA	10471392788	JR.JULIO VIVAR FARFAN N°851	MANDIBULYN
29	JUSTINO MONTAÑEZ EDWIN ISIDRO	10406952121	AV.RAYMONDI N° 506	EL MONTAÑEZ
30	JUSTO ADRIANO JESSICA MAXIMINA	10230190980	AV.LOENISA LESCOANO N°687	CAFETIN RESTAURANTE YANET
31	KAQUI VALENZUELA MADELEY	10446010111	JR.CAJAMARCA N°106	
32	LABADO GOMEZ EDITH	10316775212	AV.PEDRO A VILLON N169	RESTAURANT JEMA
33	LAZARO DE LA CRUZ NOEMI	10467212473	JULIAN DE MORALES N°826	RESTAURANT STEVEN
34	LAZARO LUCIANO REVECA DORIS	10468594825	13 DE DICIEMBRE N°700	KALLPA RESTAURANT
35	LEIVA ESPINOZA SARA ADELAIDA	10230939191	13 DE DICIEMBRE S/N	RESTAURANTE LEYDY BEL
36	LINO RURUSH JIMMY ANTHONY	10704592596	SIMON BOLIVAR N°407	
37	LUCERO MACEDO MARGARITA	10316605864	JR.13 DE DICIEMBRE N°556	
38	MACEDO CASTILLO ZOILA MARIA	10316748410	SIMON BOLIVAR N°480	
39	MAGUÑA ROSALES EDWIN MOISES	10445109946	AV.FITZCARRAL N°386	RESTAURANT DANA
40	MAYHUAY COLONIA FRANCISCO	10320441213	AV.CONF.INTER.OESTE N°896	RESTAURANTE PATITO AMARILLO
41	MEJIA DIAZ ESTHER MERCEDES	10317692604	JR.JUAN DE LAS CRUZ ROMERO N°419	
42	MELGAREJO HARO VILMA	10411484497	JR.8 DE OCTUBRE N°303	
43	MENDEZ LAUYA ALEJANDRINA	10408434471	AV.ANTONIO RAYMONDI S/N	
44	MENDOZA RAMIREZ ROXANA	10724571617	AV.SIMON BOLIVAR N°953	RESTAURANT DOS CORDILLERAS
45	MINAYA BAUTISTA FLOR VANESA	10463538528	AV.RAYMONDI N° 437	
46	MINAYA OSORIO ARTEMIO	10316163837	AV.SIMON BOLIVAR N°665	
47	MONTORO CUEVA DORA	10425694923	AV.SIMON BOLIBAR N°959	RESTAURANT LA BUENA SAZON N°01
48	MORALES DOMINGUEZ ROSA	10062507476	JR.JOSE DE LA MAR N°620	
49	MORALES MILLA EDVING SERGIO	10323967445	JULIAN DE MORALES N°511	
50	MORALES RAMOS ANTONIO	10316354667	AV.LUZURIAGA N°412	RESTAURANT EL FRANQUITO

N°	REPRESENTANTE	RUC	DIRECCIÓN	NOMBRE COMERCIAL
51	MORI CARRANZA LEYDI MILAGROS	10708149999	JR.HUASCARAN N°211	
52	NIVIN RURUSH BIBIANA CEFERINA	10316412047	AV.PEDRO A VILLON S/N	RESTAURANT DEYSY
53	NIZAMA MACEDO MIGUEL ANGEL	10445450451	AV.SIMON BOLIVAR N°707	EL NORTEÑO
54	NORABUENA RIOS MARINA	10316206188	AV.SIMON BOLIVAR N°480	
55	OBISPO ZUÑIGA ALVINA	10316167255	AV.LUZURIAGA N°810	
56	OBREGON RAMIREZ SANDRA	10479492242	JR.28 DE JULIO N°648	
57	OLORTEGUI DOMINGUEZ LIDIA	10719761467	AV.SIMON BOLIVAR S/N	RESTAURANTE OLORTEGUI
58	ONOFRE VALVERDE ORFELINDA	10068032097	AV.SIMON BOLIVAR N°1102	EL MESON DE PACHAPAQUI
59	PALACIOS PALACIOS WILMER	10454155713	JR.CARAZ N°952	EL SAZON DEL GRAN CHEFF
60	PALMA AGUIRRE ZOSIMO DAVID	10419957441	JR.JUAN DE LAS CRUZ ROMERO N°1264	
61	PALOMINO VILLANUEVA ROGER	10417693837	AV.ANTONIO RAYMONDI S/N	CALDOS MAMA EMICHA
62	PASTOR SUARES DELINA AMALIA	10423652301	AV.AGUSTIN GAMARRA S/N	RESTAURAN CEVICHERIA DELLY MAR
63	PEÑA TACURI ALFONZA MARIA	10403644116	AV.RAYMONDI N°813	
64	PINO GARRO NAYBETO	10437357574	AV.LUZURIAGA N°1178	
65	POMA HUAMAN JHON ALEX	10451888906	JR.MARISCAL CACERES N°477	
66	QUEZADA JARAMILLO WILDER	10316776651	PJ.SAN JUAN S/N	EL BUHO
67	QUISPE LÓPEZ ELIANA YUDIT	10404182272	AV.PEDRO A.VILLON N°892	RESTAURANTE EL TUNE
68	QUITO MACEDO ESTEBAN MARIO	10106801016	AV.LUZURIAGA N°628	RESTAURANT QUITO DEPAZ
69	RAMIREZ CORREA DOMINGO	10316746450	AV.LAS AMERICAS N°166	EL CHEF ANDINO
70	RAMIREZ OBREGON RICARDO	10435302624	AV.VILLON ALTO S/N	RESTAURANTE YAZUMI
71	REYES OSORIO YOLANDA LUCIA	10408986571	AV.LUZURIAGA N°1204	REST. DELICIAS DE MI TIERRA
72	RIMAC VEGA DAVID NICOLAS	10435690047	AV.SIMON BOLIVAR N°926	RESTAURANTE NICO
73	RIMAC VEGA TEOLINDA JULIA	10322697401	JR.HUASCARAN N°114	RESTSTAURANT LISBETH
74	RODRIGUEZ GARCIA DELFINA	10316103605	AV.VILLON ALTO S/N	
75	RODRIGUEZ HERRERA EULALIO	10447402446	PROLONGACIÓN ANTONIO RAYMONDI S/N	RESTAURANTE BURGER RATATOUILLE
76	RODRIGUEZ HUAMAN ROSALINA	10445357095	PEDREGAL	
77	ROJAS TOLEDO LUCIA	10316203944	FRANCISCO BOLOGNESI N°105	CEVICHOCO SAN PEDRO
78	ROMAN MORILLO CESAR	10332538174	JR.JOSE DE SAN MARTIN N°628	

N°	REPRESENTANTE	RUC	DIRECCIÓN	NOMBRE COMERCIAL
79	ROSALES LUCIA VICTORIA	10316379473	FRANCISCO BOLOGNESI N°274	RESTAURANTE DENIS
80	ROSALES ROBLES MARLIT GADY	10316744911	JOSE SAN MARTIN N° 128	RESTAURANT LA RUSTIKA
81	SABINO AYALA CARLOS DAVID	10467864900	AV.LUZURIAGA S/N	MI TIERRA SANTA
82	SALAS ESPINOZA ESTHER	10316527308	AV.ANTONIO RAYMONDI N°6651	RESTAURANT MODESTA
83	SALAZAR PALACIOS LUCIA	10402514154	TARAPACA N°2050	LUCIA Y VICTOR
84	SALVADOR LUGO ACADIA	10317738604	AV.LUZURIAGA N°1204	RESTAURANTEOS
85	SANCHEZ CRUZATE JINA ISABEL	10467008574	JR.FRANCISCO BOLOGNESI N°434	REST. VEGETARIANO SALUD Y VIDA
86	SANTIAGO ASENCIOS LUCIANO	10316244870	JR.SAN MARTIN N°738	POLLOS BROSTER LUCHITO
87	SEVILLA LAZARO CARMELA	10435287994	AV.LUZURIAGA N°492	BAR VIDEO EL AGUAJAL TROPICAL
88	SILVERIO CELESTINO MARIA	10453690861	AV.FITZCARALD N°226	SEÑOR DE MAYO
89	SOLANO SIMEON YESSICA	10456608316	JR.JOSE DE SAN MARTIN N°939	RESTAURANT PERU CRIOLLO
90	SOTO VILLANUEVA MARIA	10462078957	JR.SUCRE N°881	RESTAURANT ABIGAIL
91	TAHUA RIOS CESAR ANDRE	10474982152	JR.13 DE DICIEMBRE N°752	
92	TARASONA OSORIO HARRY	10704966631	AV.JUAN BAUTISTA N°840	
93	TICONA MONTES SALVADOR	10095521181	JOSE OLAYA N°162	
94	TOLENTINO ALBORNOZ CARLOS	10316513544	JR.FRANCISCO BOLOGNESI N°210	CEVICHE. Y JUG. EL CHAVITO
95	VALENTIN SANCHEZ HUGO	10411869941	JR.CARAZ N°843	REFUGIO DEL SABOR
96	VALVERDE DE PALMA JULIA	10316309025	AV.FITZCARALD N°386	RESTAURANT VIRGEN DEL CARMEN
97	VARGAS ARCE YOLANDA	10316309408	JOSE DE SAN MARTIN N°508	RESTAURANT SHARIK
98	VARGAS SILVA GUISELA	10446461945	AV.AGUSTIN GAMARRA N°690	ANDRE
99	VASQUEZ AGUILAR	10091179968	AV.RAYMONDI N°618	
100	VEGA ARAUCANO FELIX	10316143810	JOSE DE SAN MARTIN N°800	
101	VILLANUEVA MEDINA GIAN	10485840686	JR.GINEBRA S/N	RESTAURANT GIANDIRA
102	YANAC TREJO EDWARD	10450904975	AV.28 DE JULIO N°326	REST.CAFE VEGETARIANO SALVIA
103	YANCE CASAS YULISSA	10154377838	AV.RAYMONDI N°220	RESTAURANT SOY CAÑETE

Anexo 4: Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021** y es dirigido por Robles Cuentas, Cristina investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para proponer mejoras en los factores relevantes del comportamiento del consumidor para la gestión de calidad en el rubro restaurantes, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de repositorio Uladech. Si desea, también podrá escribir al correo Pillarrobles874@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

Anexo 5: Carta de autorización a los representantes

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta a Nº 01- 2021-RCCP-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).
YANCE CASAS, YULISSA
Gerente de Restaurante "SOY CAÑETE"
Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, **Robles Cuentas, Cristina Pilar** con código de matrícula N° 1203141079, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **"PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021"** durante los meses de **enero y febrero** del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,


Robles Cuentas, Cristina Pilar
DNI. N° 47068645


Yance Casas
75437783.
Si oporto.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta a N° 01- 2021-RCCP-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).
CACHA YAURI, SONIA JUANA
Gerente de Restaurante "EXELENIA"
Presente.-

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, **Robles Cuentas, Cristina Pilar** con código de matrícula N° 1203141079, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **"PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021"** durante los meses de **enero y febrero** del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

Robles Cuentas, Cristina Pilar

DNI. N° 47068645

DNI 31641131

SI ACEPTO

Anexo 6: validación de expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Osorio Espinoza Yuri Roger
 1.2. **Grado Académico:** Magíster
 1.3. **Profesión:** Administración
 1.4. **Institución donde labora:** UGEL Recuay
 1.5. **Cargo que desempeña:** Funcionario Público
 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
 1.7. **Autor del instrumento:** Cristina Pilar Robles Cuentas
 1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

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: MOTIVACIÓN							
15	X		X		X		
16	X		X		X		
Dimensión 2: PERCEPCIÓN							
17	X		X		X		
18	X		X		X		
Dimensión 3: APRENDIZAJE							
19	X		X		X		
Dimensión 4: FORMACIÓN							
20	X		X		X		
21	X		X		X		

Otras observaciones generales:


 Mg. Osorio Espinoza Yuri Roger
 DNI N° 41699815

Firma

Osorio Espinoza Yuri Roger
 DNI N° 41699815

Nota: se adjunta:

- Matriz de operación de las variables.
- Matriz de consistencia
- Cuestionario

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Gonzalez Lucero Anddy David
 1.2. **Grado Académico:** Magíster
 1.3. **Profesión:** Administración
 1.4. **Institución donde labora:** Universidad privada "San Pedro"
 1.5. **Cargo que desempeña:** Docente
 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
 1.7. **Autor del instrumento:** Cristina Pilar Robles Cuentas
 1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

N° de ítem	Validez de contenido El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		Validez de constructo El ítem contribuye a medir el indicador planteado		Validez de criterio El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión 1: MOTIVACIÓN						
15	X		X		X		
16	X		X		X		
Dimensión 2: PERCEPCIÓN							
17	X		X		X		
18	X		X		X		
Dimensión 3: APRENDIZAJE							
19	X		X		X		
Dimensión 4: FORMACIÓN							
20	X		X		X		
21	X		X		X		

Utras observaciones generales:


 CLAD N° 04628
 Firma

Gonzalez Lucero Anddy David
 DNI N° 31677361

Nota: se adjunta:

- Matriz de operación de las variables.
- Matriz de consistencia
- Cuestionario

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): González Lucero Juan Roosevelt
 1.2. Grado Académico: Magíster
 1.3. Profesión: Administración
 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada "San Pedro"
 1.5. Cargo que desempeña: Docente
 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
 1.7. Autor del instrumento: Cristina Pilar Robles Cuentas
 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

N° de ítem	Validez de contenido El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		Validez de constructo El ítem contribuye a medir el indicador planteado		Validez de criterio El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Dimensión 1: MOTIVACIÓN						
15	X		X		X		
16	X		X		X		
Dimensión 2: PERCEPCIÓN							
17	X		X		X		
18	X		X		X		
Dimensión 3: APRENDIZAJE							
19	X		X		X		
Dimensión 4: FORMACIÓN							
20	X		X		X		
21	X		X		X		

Otras observaciones generales:


 Mag. Juan Roosevelt González Lucero
 CLAD REGUC. 14374
 DNI: 31666798

Firma

Gonzalez Lucero Juan Roosevelt
 DNI N° 31666798

Nota: se adjunta:

- Matriz de operación de las variables.
- Matriz de consistencia
- Cuestionario

Anexo 7: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeñas Empresas con el propósito de desarrollar el trabajo de investigación titulado: **Propuesta de mejora de los factores relevantes del comportamiento del consumidor para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021**. Para obtener el título profesional en administración. Se le agradece anticipadamente por la información que usted proporcione.

INTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de 21 ítems, los cuales miden las dimensiones del comportamiento del consumidor para mejorar la calidad en el rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

DATOS GENERALES LOS REPRESENTANTES EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. ¿Qué edad tiene?
 - a) 18 – 30 años
 - b) 31 – 50 años
 - c) 51 a más años
2. ¿Cuál es su género?
 - a) Masculino
 - b) Femenino
3. ¿Cuál es su grado de instrucción?
 - a) Primaria
 - b) Secundaria
 - c) Superior universitario
4. ¿Qué cargo usted desempeña en su empresa?
 - a) Gerente
 - b) Administrador
 - c) Dueño
5. ¿Cuánto tiempo usted desempeña en el cargo?
 - a) 0 a 3 años
 - b) 4 a 6 años
 - c) 7 a más años

REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

6. ¿Qué tiempo de permanencia tiene su empresa en el mercado?
 - a) 0 a 3 años
 - b) 4 a 6 años
 - c) 7 a más años
7. ¿Cuántos trabajadores laboran en su empresa?
 - a) 1 a 5 trabajadores
 - b) 6 a 10 trabajadores
 - c) 7 a más trabajadores
8. ¿Qué tipo de personas trabajan en su empresa?
 - a) Familiares
 - b) Personas no familiares
9. ¿Cuál es su objetivo de creación?
 - a) Generar ganancia
 - b) Subsistencia

**REFERENTE A LAS
CARACTERISTICAS DE GESTIÓN DE
CALIDAD EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS**

- 10. ¿Cómo analiza la situación de empresa?**
- A través de información registrada
 - Realiza registros de las actividades empresariales
 - Analiza los resultados de las actividades empresariales
 - N.A.
- 11. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?**
- Comportamiento del consumidor
 - Selección de personal
 - Outsourcing
 - Otros
 - Ninguno
- 12. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?**
- Poca iniciativa
 - Aprendizaje lento
 - No se adapta a los cambios
 - Desconocimiento del puesto
 - Otros
- 13. ¿De qué manera planifica y plantea soluciones para los problemas de su empresa?**
- Realiza una lista de soluciones
 - Establece prioridades
 - Elabora un plan operativo
 - N.A.
- 14. ¿Considera que el control interno ayudaría en mejorar la calidad y control en su empresa??**
- Si
 - No
 - A veces

**REFERENTE A LAS CARACTERISTICAS DEL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOREN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

- 15. ¿Al momento de ofrecer su servicio y producto al cliente, sí existe queja toma decisiones al momento?**
- Siempre
 - A veces
 - Nunca
- 16. ¿Usted busca que su producto y servicio sea mejor cada día en el mercado?**
- Siempre
 - A veces
 - Nunca
- 17. ¿Cree usted que el consumidor muestra alto nivel de satisfacción con el servicio y producto que brinda?**
- Siempre
 - A veces
 - Nunca
- 18. ¿Usted aplica estrategias en su empresa para mejorar en sus procesos de su producto y servicio para que tenga mayor cliente?**
- Siempre
 - A veces
 - Nunca
- 19. ¿Cree usted al ofrecer su producto y servicio al cliente es importante que tenga conocimiento que es lo que le estas ofreciendo?**
- Siempre
 - A veces
 - Nunca
- 20. ¿Usted realiza información de promociones en su empresa lo que ofrece ya sea su producto o servicio?**
- Siempre
 - A veces
 - Nunca
- 21. ¿Cree usted que el cliente que ha consumido su producto o adquirido su servicio a recomendando a sus familiares o amigos?**
- Siempre
 - A veces
 - Nunca

Anexo 8: Hoja de tabulación

Características de los representantes en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021

Pregunta	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18 a 30 años	IIII-IIII	10	11.60
	31 a 40 años	IIII-IIII-IIII- IIII-IIII- IIII- IIII-IIII- IIII- IIII-IIII- IIII- IIII-II	67	77.90
	51 a años	IIII- IIII	9	10.50
	Total	IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-I	86	100.00
Genero	Masculino	IIII-IIII-IIII- IIII- IIII-IIII- IIII- IIII- IIII- IIII-IIII- I	56	65.00
	Femenino	IIII-IIII-IIII- III-IIII-IIII	30	35.00
	Total	IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-I	86	100.00
Grado de instrucción	Sin educación	IIII-IIII-III	13	15.00
	Educación básica	IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-II	16	19.00
	Superior no universitaria	IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII	55	64.00
	Superior universitaria	II	2	2.00
	Total	IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-I	86	100.00
	Administrador	II	2	2.00

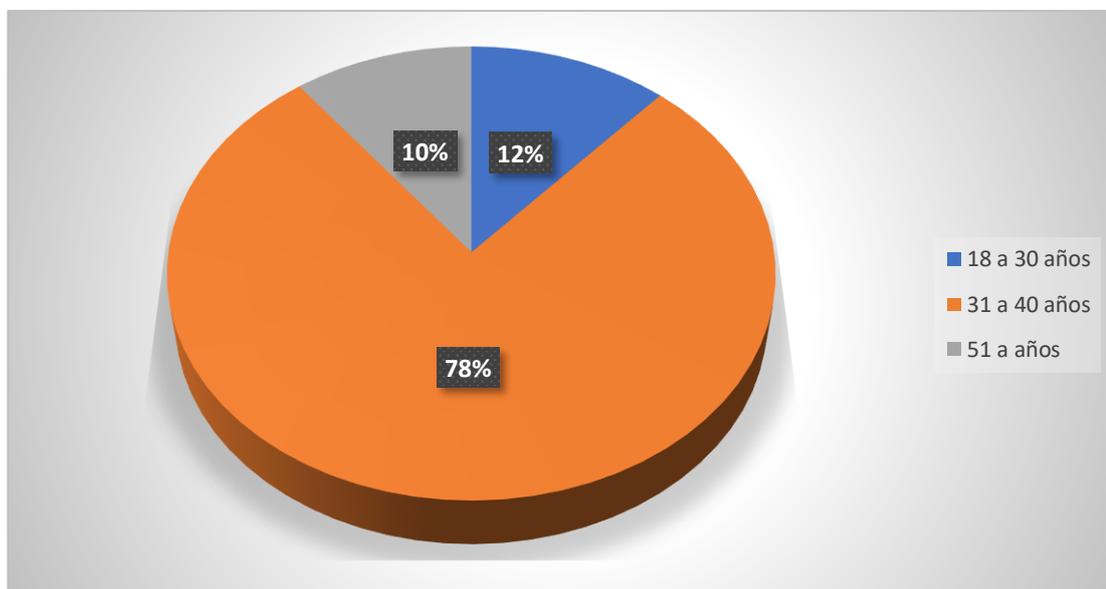
Cargo	Dueño	IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII	84	98.00
Tiempo	Total	IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-I	86	100.00
	0 a 3 años	IIII-IIII-IIII- IIII	20	23.00
	4 a 6 años	IIII-IIII-IIII- IIII- IIII-IIII- IIII- IIII- IIII- IIII-IIII	55	64.00
	7 años a mas	IIII-IIII-I	11	13.00
	Total	IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-I	86	100.00

Características de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021.

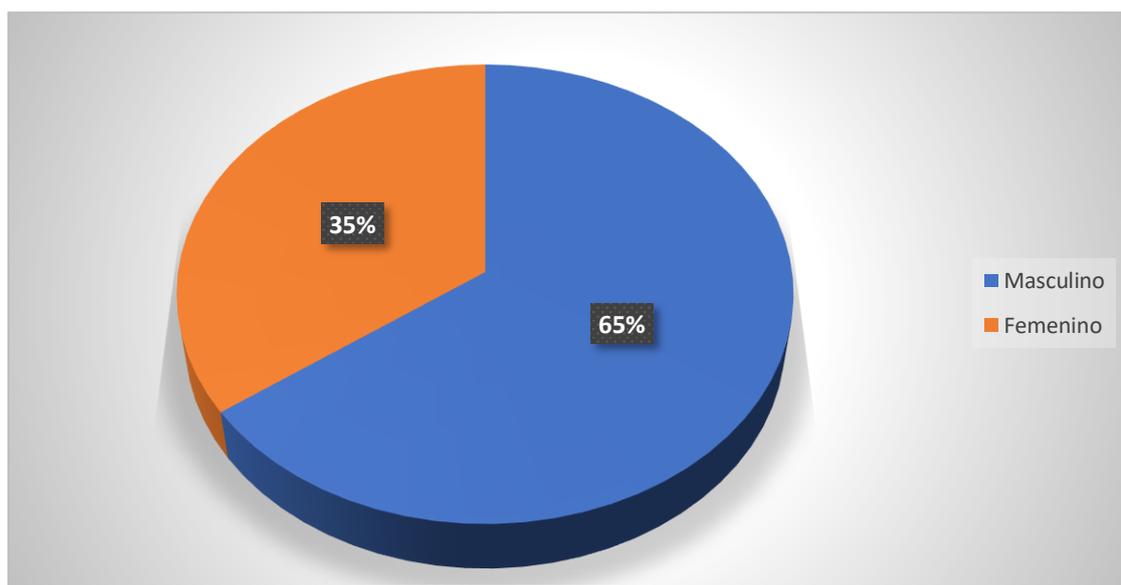
Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo en el rubro	0 a 3 años	IIII-IIII	9	11.00
	4 a 6 años	IIII-IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII-IIII- II	62	72.00
	7 a más años	IIII-IIII-IIII	15	17.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII-IIII- IIII- IIII-IIII- IIII-IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-I	86	100.00
Número de Trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIII-IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII	70	82.00
	6 a 10 trabajadores	IIII-IIII	10	12.00

	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	86	100.00
Conocimiento de las técnicas modernas de la Gestión de la Calidad	Comportamiento del consumidor	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	30	35.00
	Selección de personal	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	25	29.00
	Outsourcing	IIII-IIII	10	12.00
	Otros	IIII-IIII-IIII	15	17.00
	Ninguno	IIII-I	6	7.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	86	100.00
Dificultad para implementar la gestión de calidad	Poca iniciativa	IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-III	58	67.00
	Aprendizaje lento	IIII-IIII-IIII-	15	17.00
	No se adapta a los cambios	IIII- IIII	10	11.00
	Desconocimiento del tema	II	2	2.00
	Otros			
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	86	100.00
Si se planifica y plantea soluciones para los problemas de su empresa	Realiza una lista de soluciones	IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-II	67	78.00
	Establece prioridades	IIII-IIII-IIII	15	17.00
	N.A	III	4	5.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	86	100.00
El comportamiento del consumidor ayudaría en mejorar la calidad	Si	IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII- IIII	60	70.00
	No	IIII-I	6	7.00
	A veces	IIII-IIII-IIII- IIII-	20	23.00

Los consumidores tienen confianza y seguridad de la calidad de los alimentos servidos.	A veces	IIII-IIII-IIII- IIII- IIII-IIII-IIII- IIII- IIII-IIII-IIII	55	63.95
	Nunca	IIII-IIII-IIII-IIII- IIII	25	29.07
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII-IIII- IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII-IIII- IIII-I	86	100.00
El cliente que ha consumido su producto o adquirido su servicio a recomendando a sus familiares o amigos	Siempre	IIII-IIII-IIII- IIII- IIII-IIII-IIII- IIII- IIII-IIII	50	58.14
	A veces	IIII-IIII-IIII- IIII- IIII-IIII	30	34.88
	Nunca	IIII-I	6	6.98
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII-IIII- IIII- IIII-IIII-IIII- IIII-IIII-IIII-IIII- IIII-I	86	100.00

Anexo 9: Figuras**Tabla 1*****Características de los representantes en las micro y pequeñas empresas******Figura 1. Edad de los representantes***

Fuente. Tabla 1

***Figura 2. Género de los representantes***

Fuente. Tabla 1

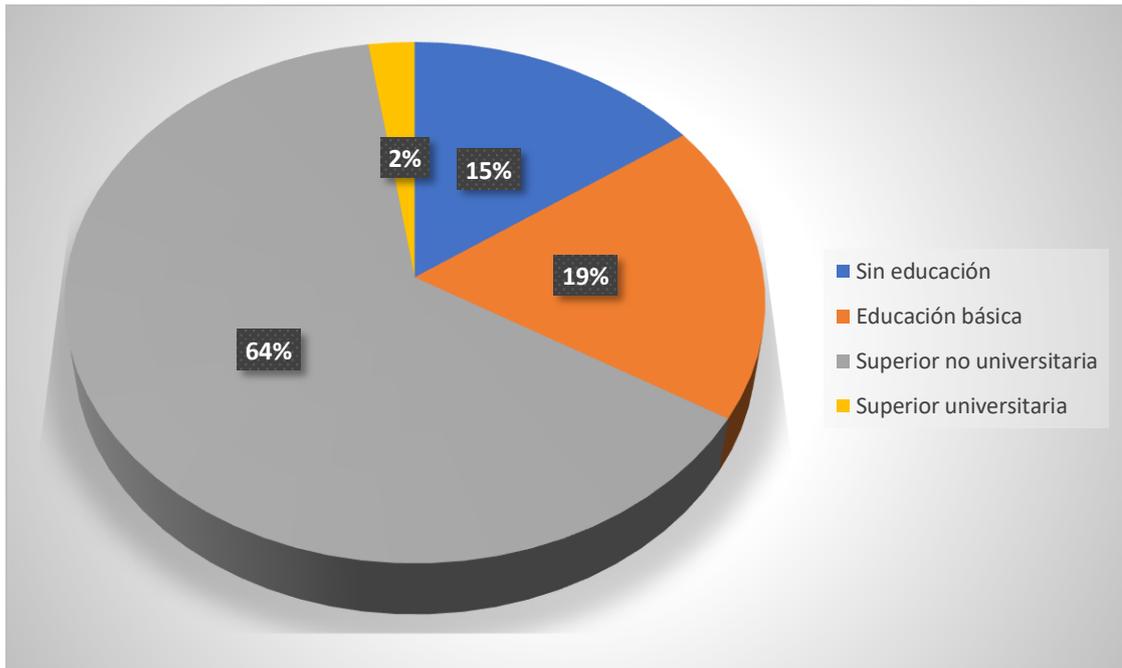


Figura 3. Grado de Instrucción

Fuente. Tabla 1

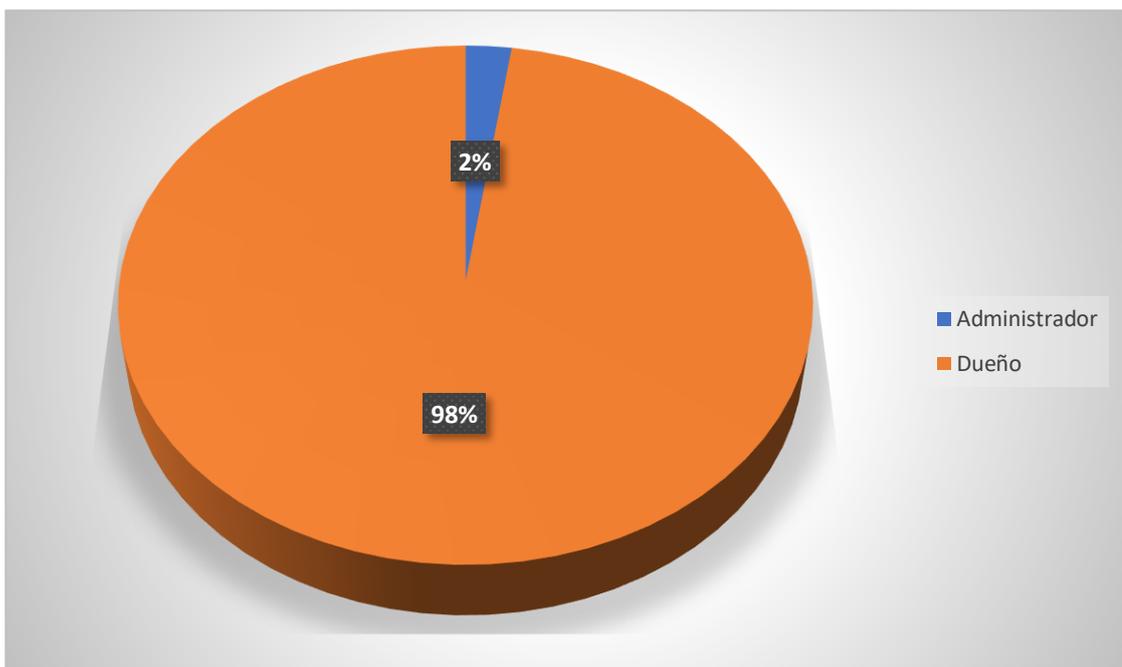


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

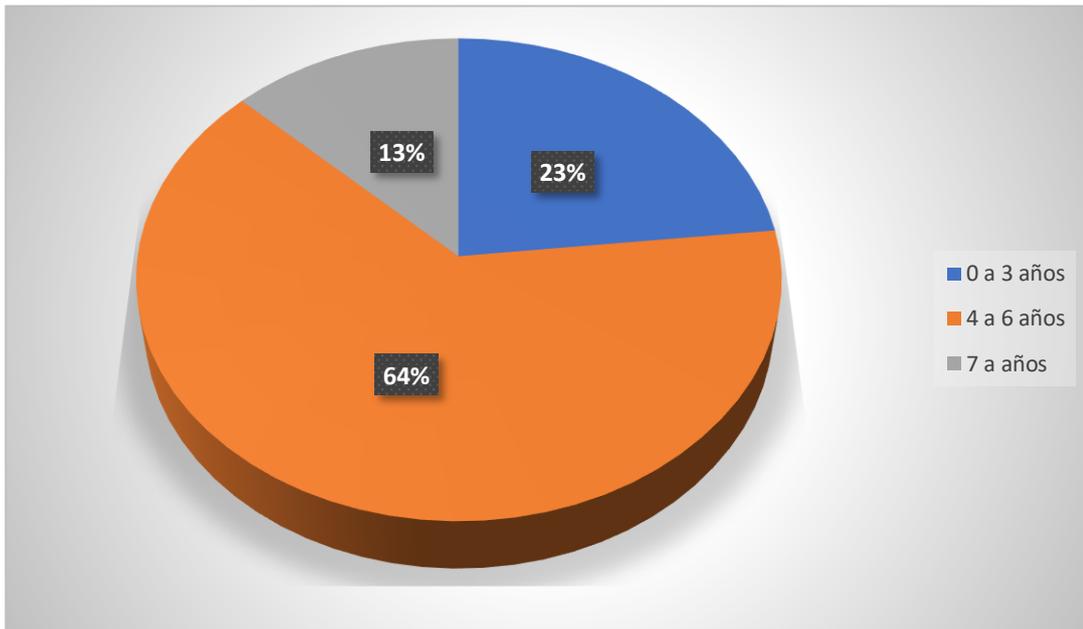


Figura 5. Tiempo que desempeña el cargo

Fuente. Tabla 1

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021.

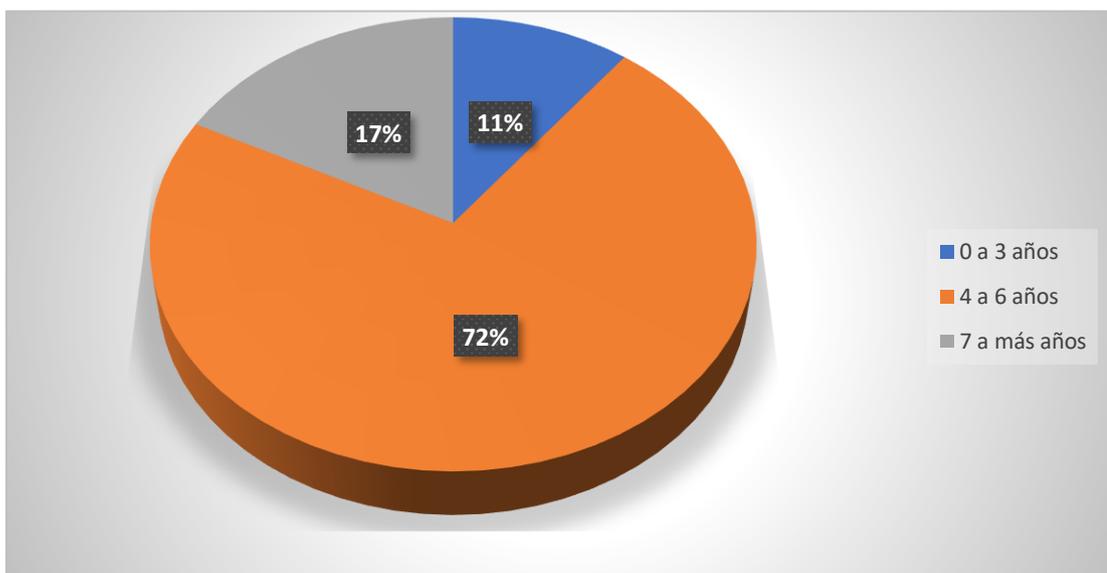


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente. Tabla 2

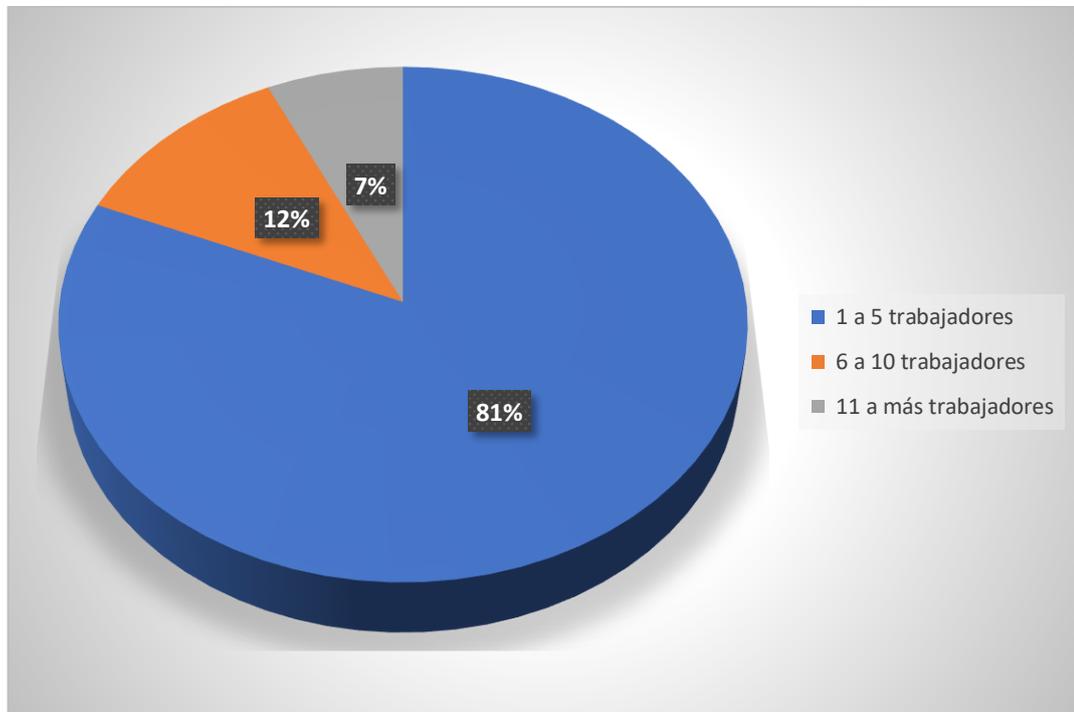
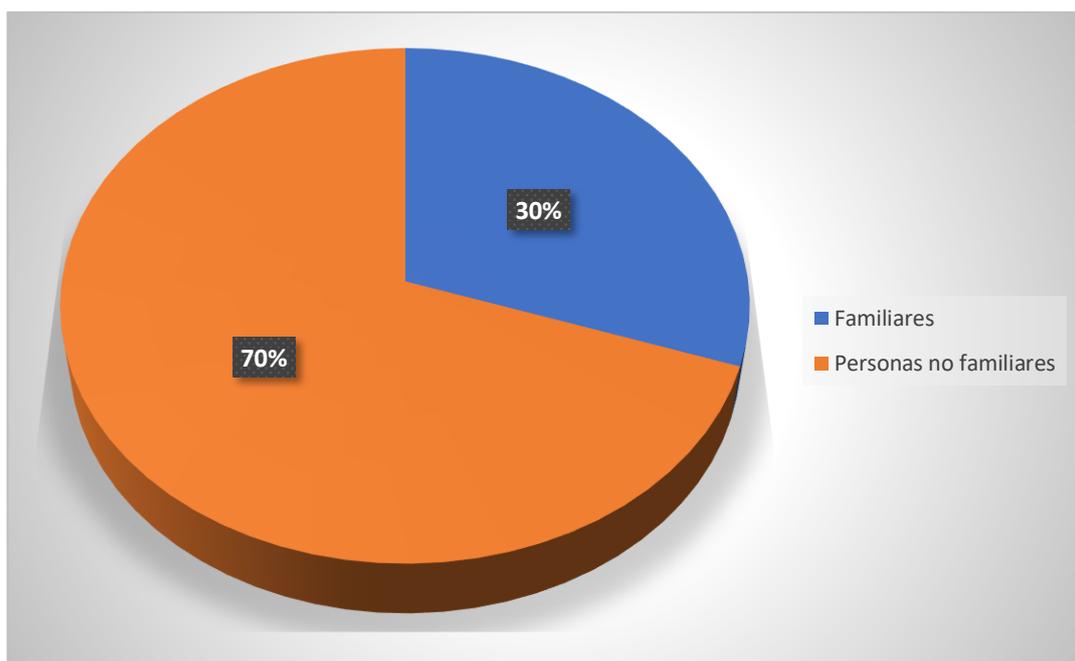


Figura 7. Número de Trabajadores

Fuente. Tabla 2

Figura 8. Las personas que trabajan en su empresa



Fuente. Tabla 2

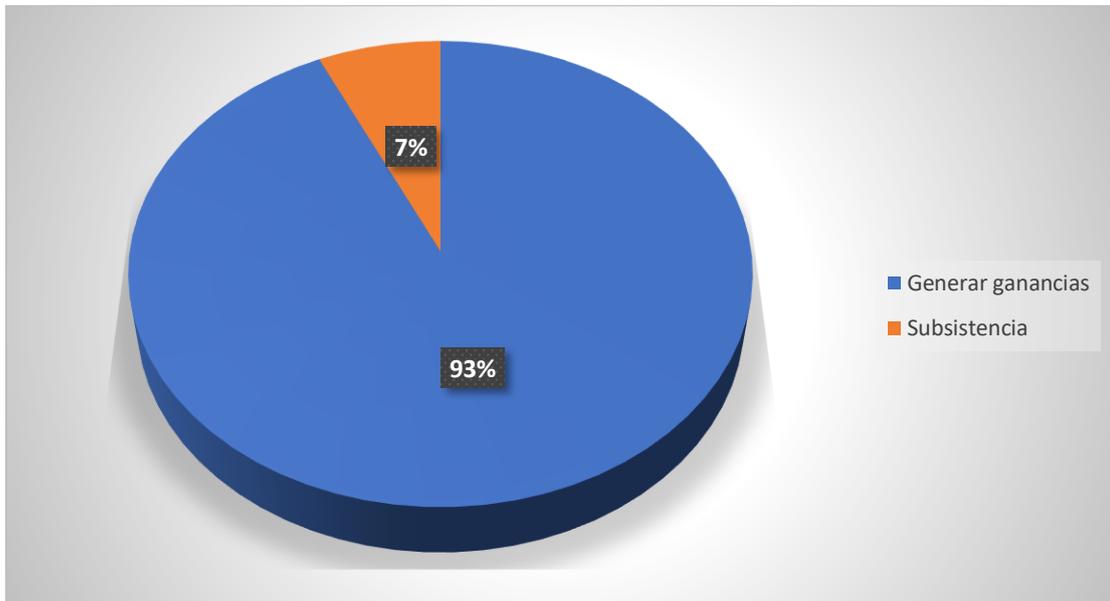


Figura 9. Objetivos de creación

Fuente. Tabla 2

Tabla 3

Características de los factores relevantes del comportamiento del consumidor en la gestión de calidad rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021.

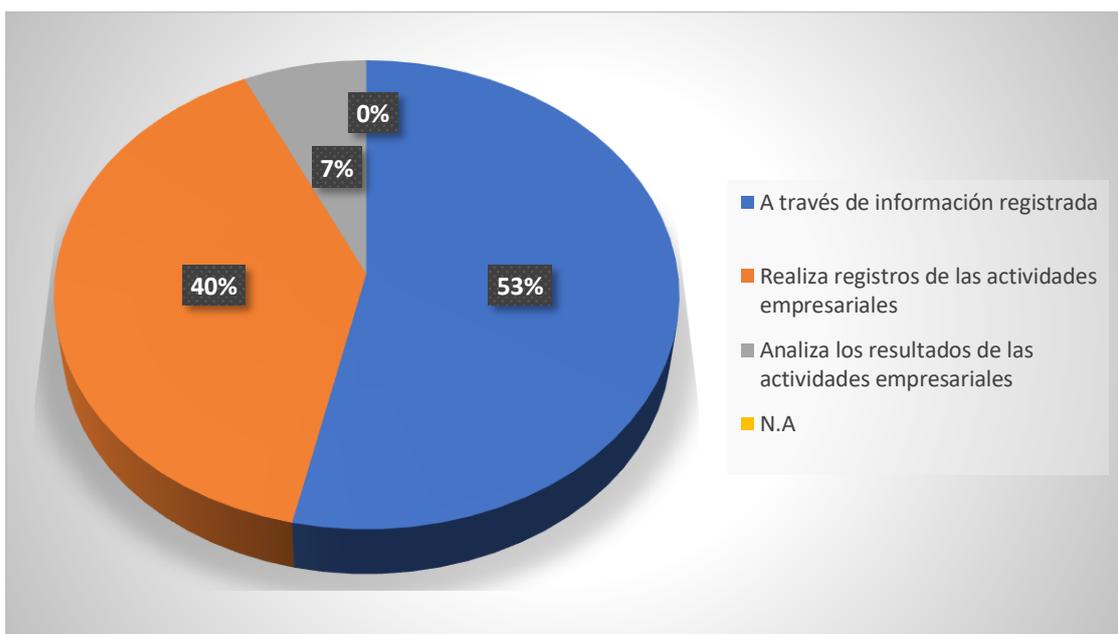


Figura 10. Análisis de la situación de empresa

Fuente. Tabla 3

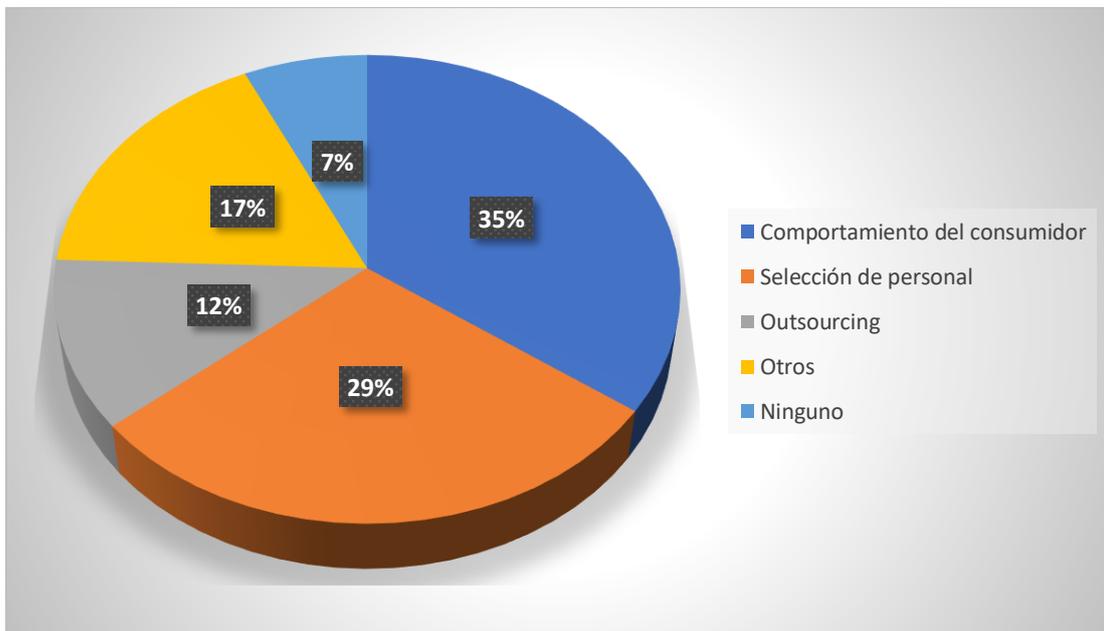


Figura 11. Técnicas modernas de la Gestión de la Calidad

Fuente. Tabla 3

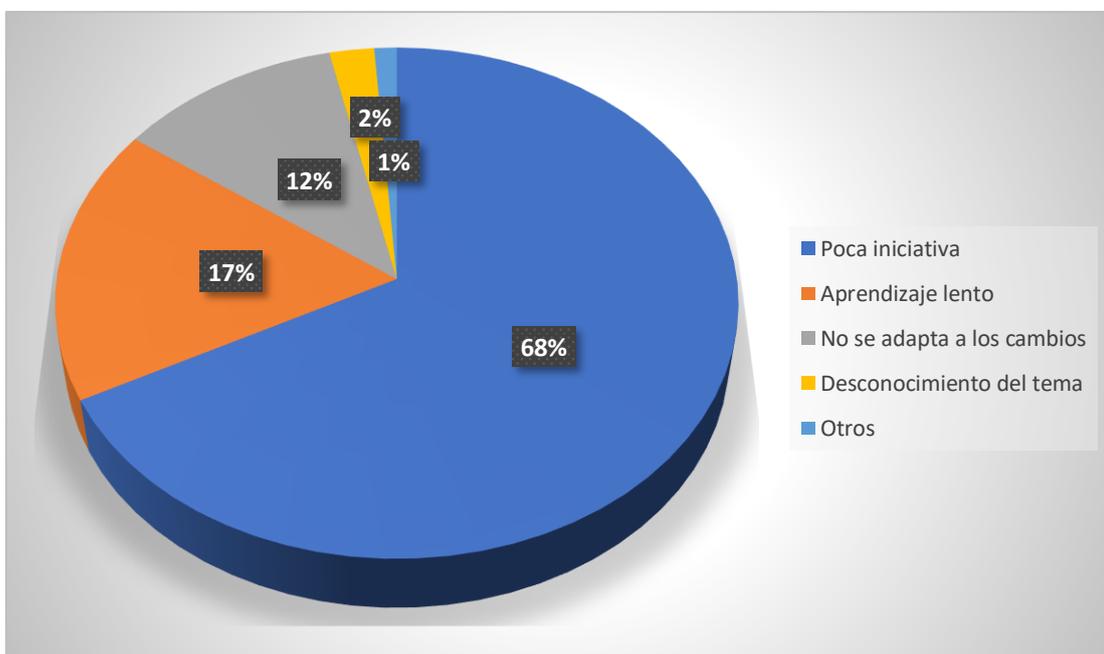


Figura 12. Dificultad para implementar la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

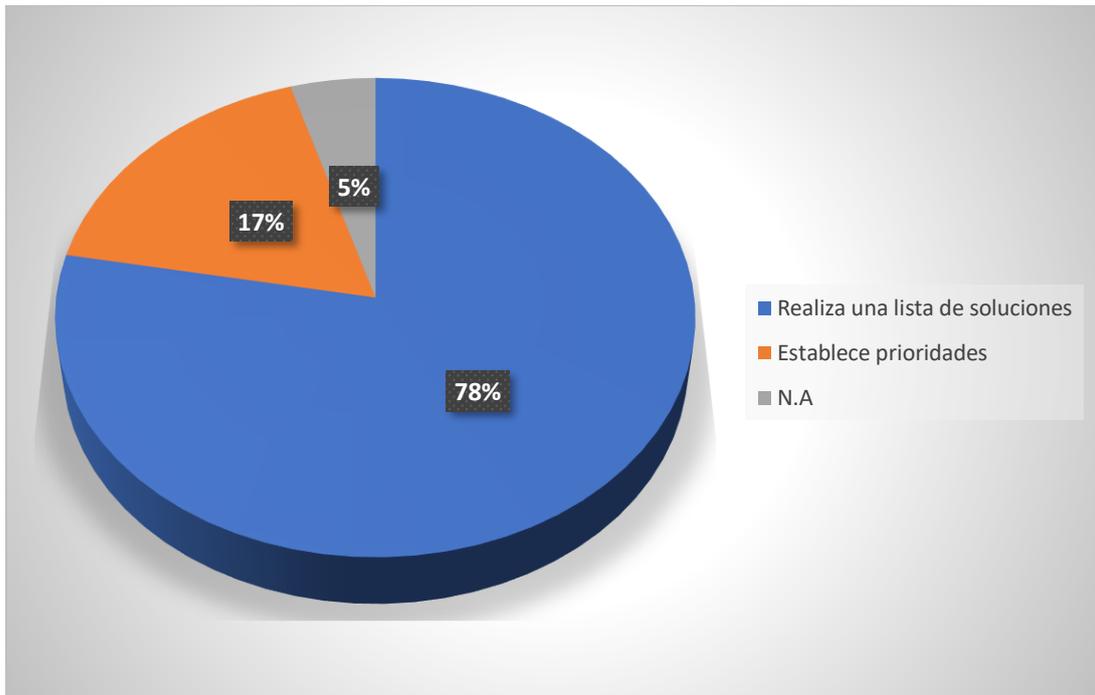


Figura 13. Si se planifica y plantea soluciones para los problemas de su empresa

Fuente. Tabla 3

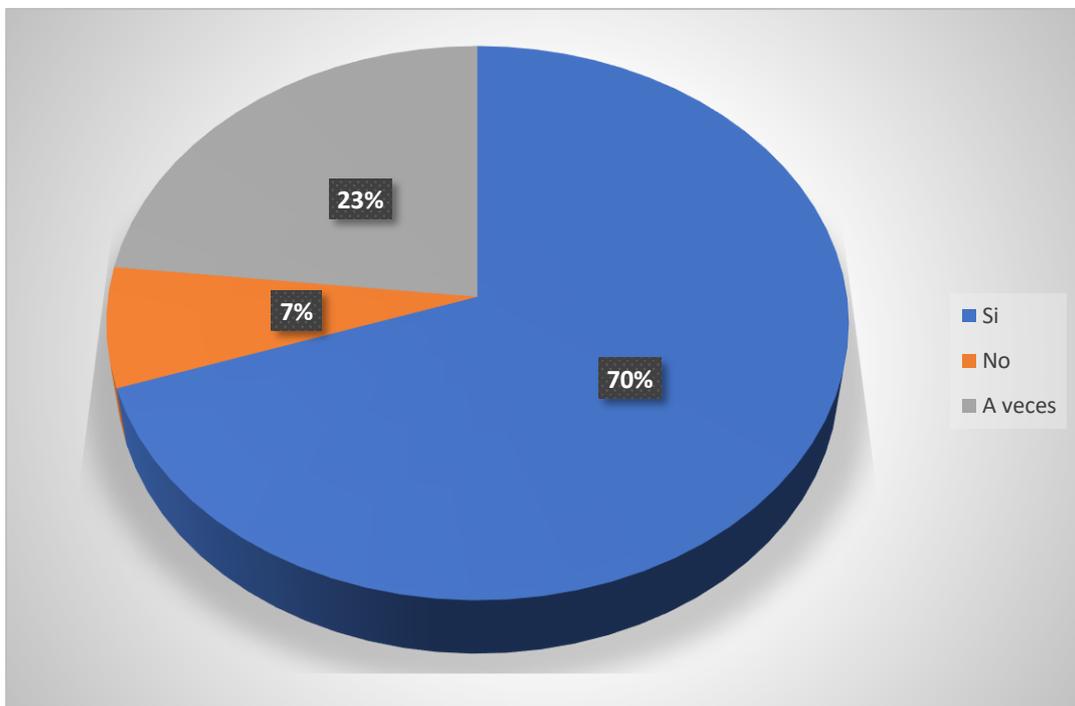


Figura 14. El control interno ayudaría en mejorar la calidad y control en su empresa

Fuente. Tabla 3

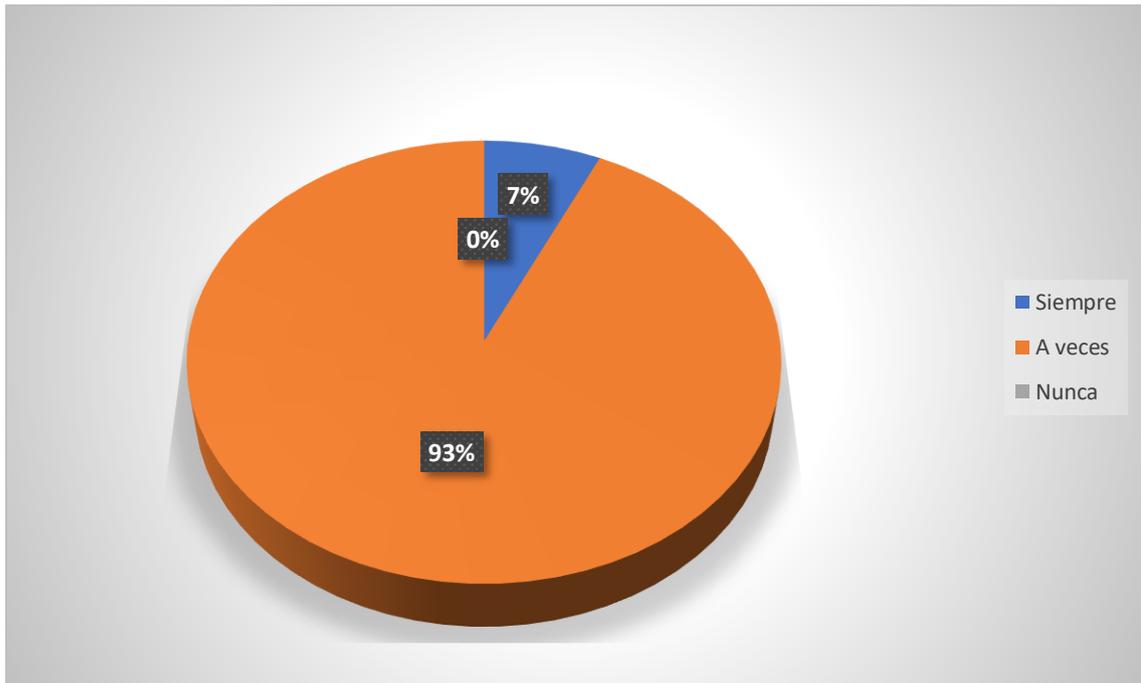


Figura 15. Existencia de ofrecer su servicio y producto al cliente, si existe queja toma decisiones al momento.

Fuente. Tabla 3

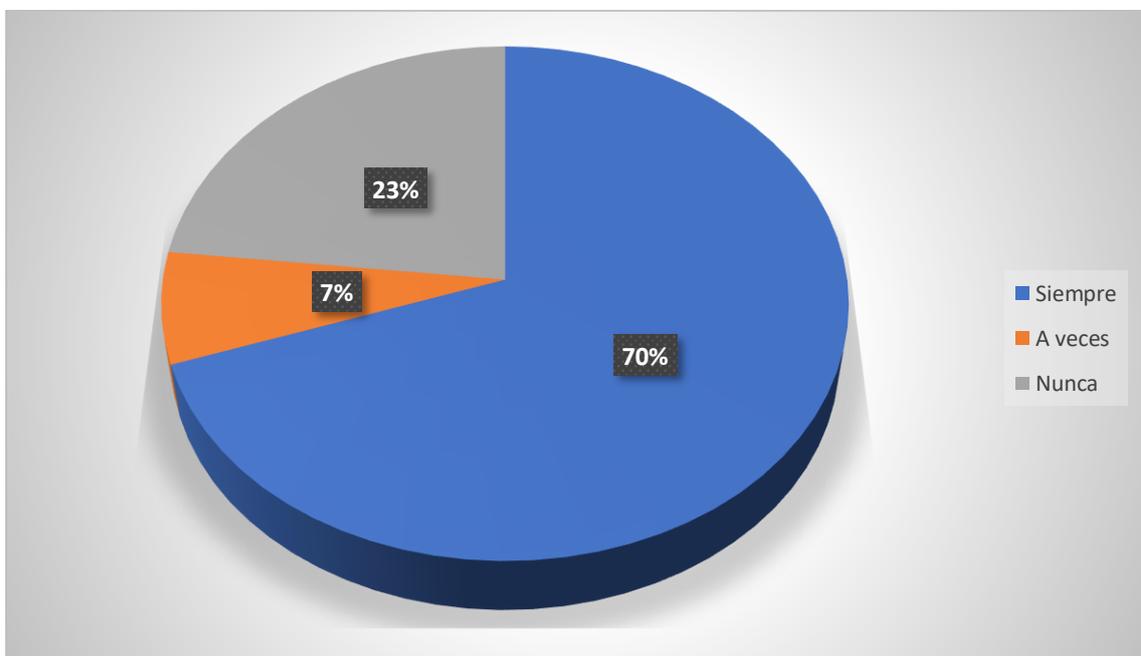


Figura 16. Busca que su producto y servicio sea mejor cada día en el mercado.

Fuente. Tabla 3

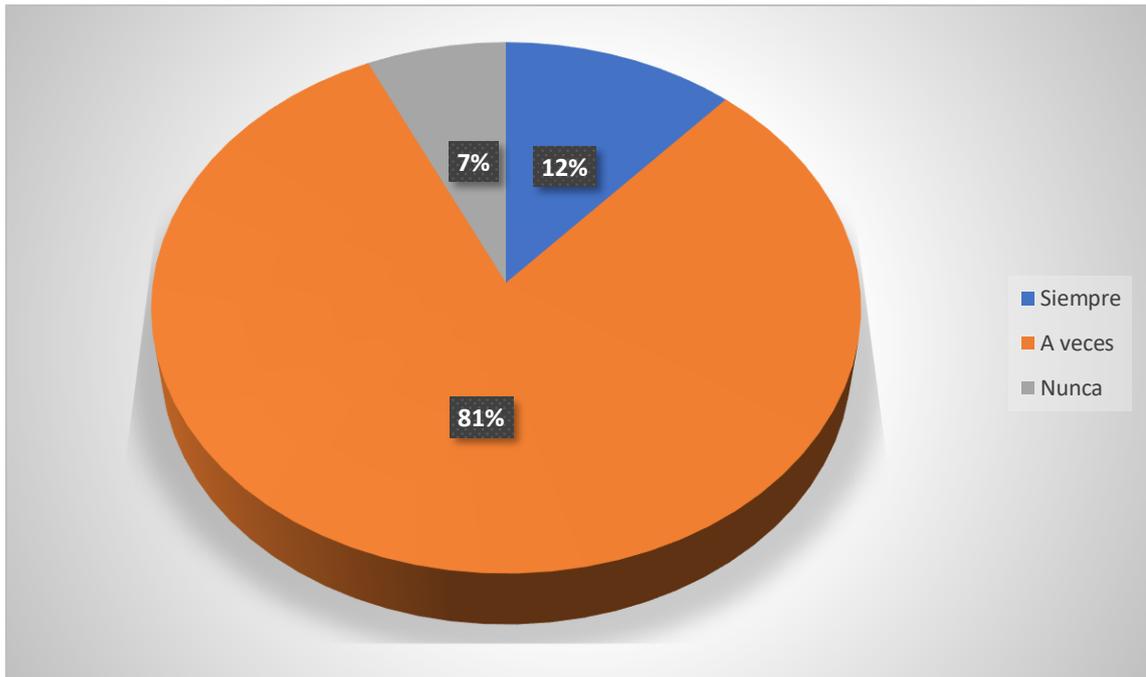


Figura 17. El consumidor muestra alto nivel de satisfacción con el servicio y producto que brinda.

Fuente. Tabla 3

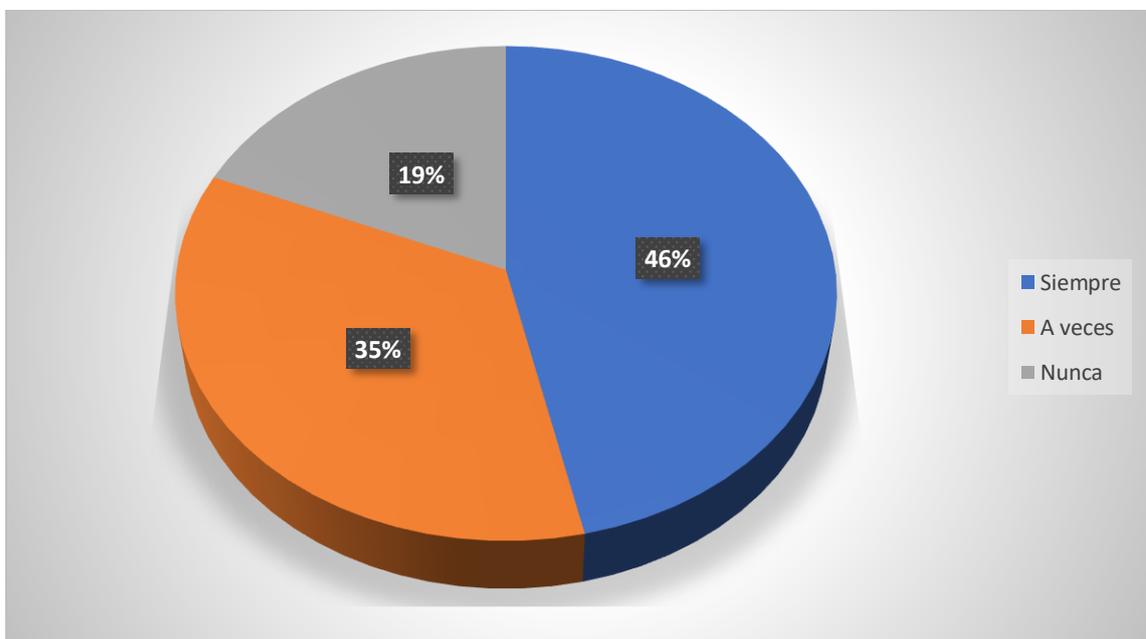


Figura 18. Aplicación de estrategias para mejorar en sus procesos de su producto y servicio.

Fuente. Tabla 3

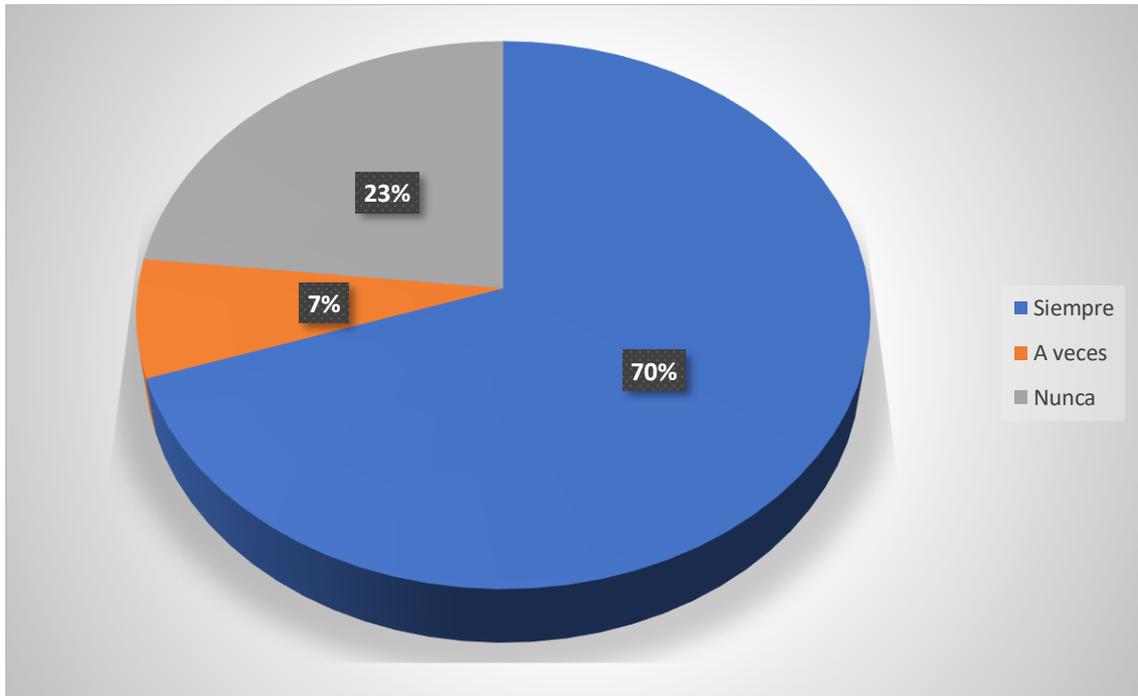


Figura 19. Si ofrece su producto y servicio al cliente es importante que tenga conocimiento que es lo que le estas ofreciendo.

Fuente. Tabla 3

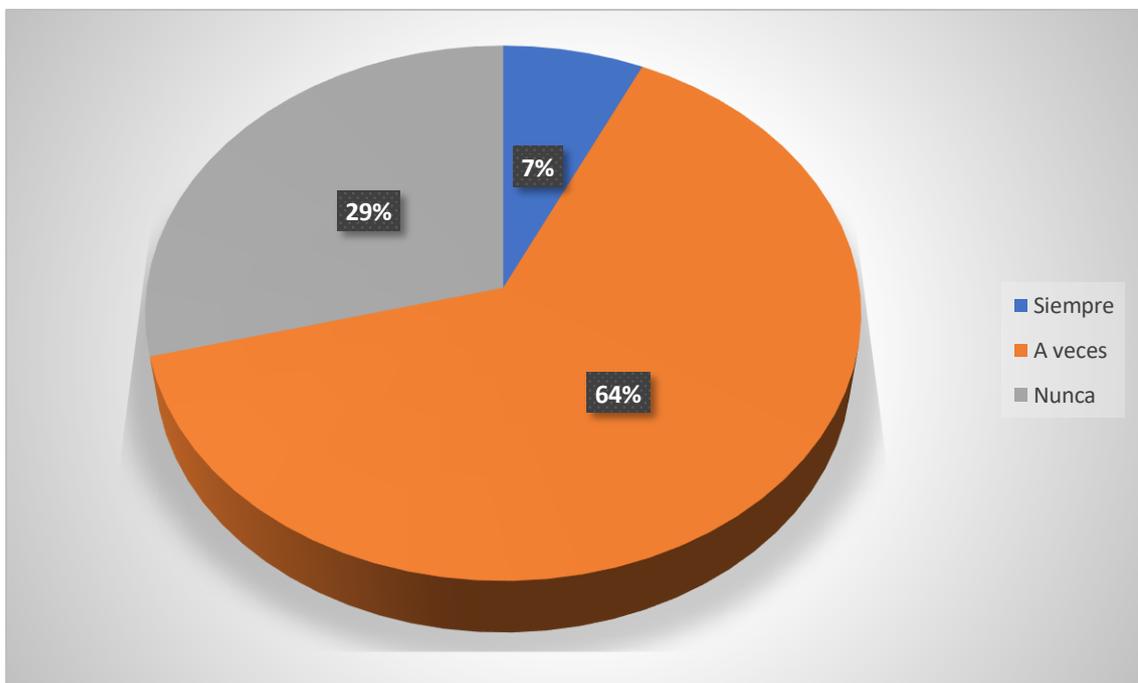


Figura 20. Realiza información de promociones en su empresa lo que ofrece ya sea su producto o servicio.

Fuente. Tabla 3

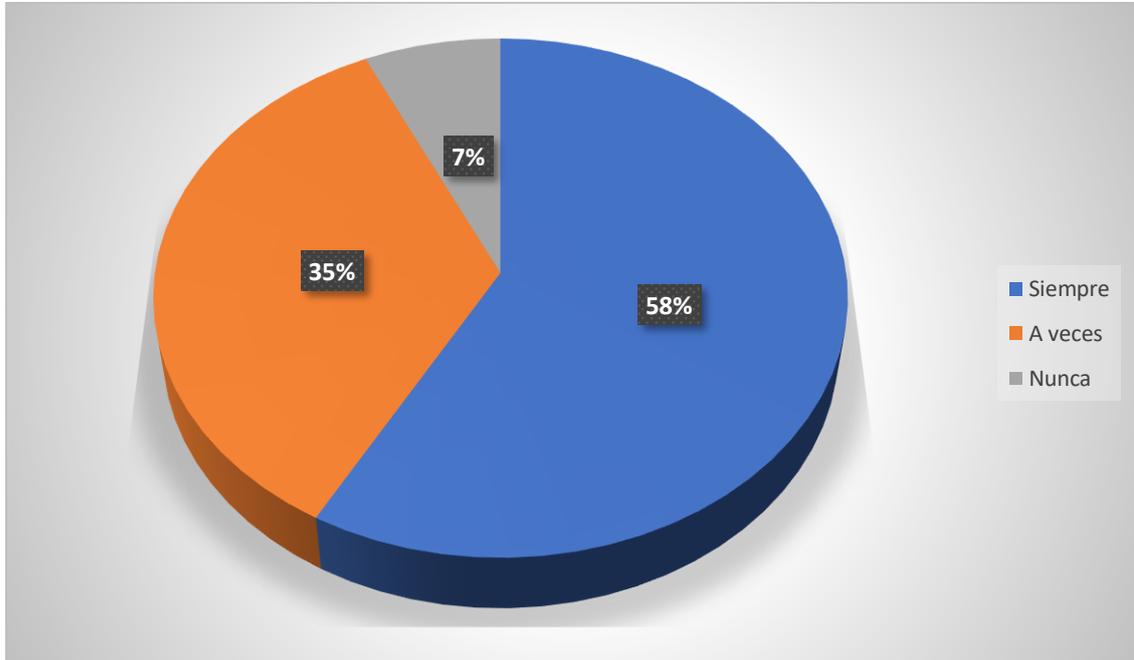
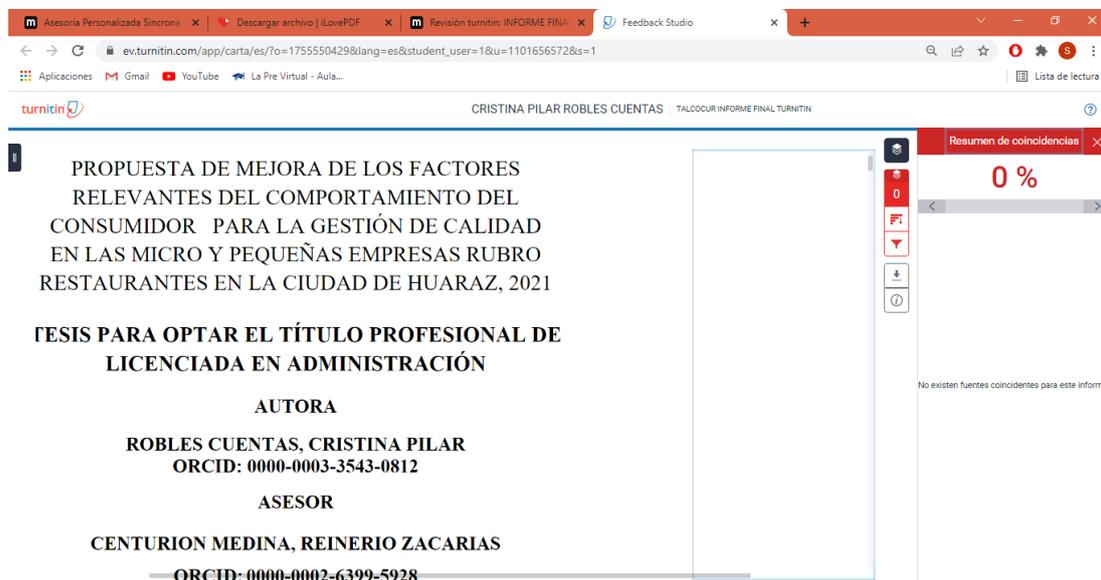


Figura 21. cliente que ha consumido su producto o adquirido su servicio a recomendando a sus familiares o amigos.

Fuente. Tabla 3

Anexo 10: Evidencias fotográficas



Anexo 11: Evidencia % turnitin

The screenshot shows a web browser window with several tabs open, including 'Asesoría Personalizada Sincrona', 'Descargar archivo | LovePDF', 'Revisión turnitin: INFORME FINAL', and 'Feedback Studio'. The address bar shows the URL 'ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1755550429&lang=es&student_user=1&u=1101656572&s=1'. The Turnitin interface displays the following information:

CRISTINA PILAR ROBLES CUENTAS TALCOOUR INFORME FINAL TURNITIN

PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA
ROBLES CUENTAS, CRISTINA PILAR
ORCID: 0000-0003-3543-0812

ASESOR
CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928

The right side of the interface shows a 'Resumen de coincidencias' (Summary of coincidences) panel with a large '0%' similarity score and the text 'No existen fuentes coincidentes para este informe.' (No coincident sources exist for this report).